



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**A Homepage dos Websites dos Cinco Maiores Clubes do
Futebol Português: uma análise de conteúdo**

Diogo Gonçalves Gil Fidalgo

50028933

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientadora: Professora Doutora Joana Motta

Janeiro, 2014

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Joana Motta

Título: Os Websites dos Cinco Maiores Clubes do Futebol Português: uma análise de conteúdo

Mestrando: Diogo Gonçalves Gil Fidalgo

Nº aluno: 50028933

Mestrado: Marketing

Universidade Europeia | Laureate International Universities

ÍNDICE

Índice de Tabelas	VI
Listagem de Abreviaturas.....	VII
Agradecimentos	1
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	4
1.1 Tema e sua importância	4
1.2 Motivação	5
1.3 Principais argumentos que sustentam a importância desta investigação	5
1.4 Implicações Práticas	5
1.5 Objectivos	6
1.6 Conceitos a investigar	6
CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1 Mix da Comunicação	7
2.2 Marketing Online	8
2.3 New Media.....	9
2.4 Websites.....	10
2.4.1 Consumidores.....	10
2.4.2 Empresas	11
2.5 Análise Websites.....	12
2.5.1 Acessibilidade e Visibilidade	13
2.5.2 Actualização	13
2.5.3 Autoria.....	14
2.5.4 Credibilidade.....	14
2.5.5 Conteúdo	15
2.5.6 Confiança	16
2.5.7 Informação	17
2.5.8 Interactividade	18
2.5.9 Navegabilidade.....	18
2.5.10 Orientação / Objetividade	20
2.5.11 Serviços	21
2.6 Análise de Websites no Contexto escolhido	21
2.7 Enquadramento Temático	24
2.7.1 Sport Lisboa e Benfica	24

2.7.2 <i>Futebol Clube do Porto</i>	24
2.7.3 <i>Sporting Clube de Portugal</i>	25
2.7.3 <i>Clube de Futebol Os Belenenses</i>	25
2.7.4 <i>Boavista Futebol Clube</i>	26
2.8 Discussão da Revisão.....	26
CAPÍTULO III – HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	27
3.1 Hipóteses de Investigação.....	27
CAPÍTULO IV - METODOLOGIA.....	28
4.1 Método de Investigação	28
4.2 Amostra.....	30
4.3 Corpus	31
4.4 Grelha Categorical	31
4.5 Regra de Contagem.....	35
4.6 Processo de Codificação	35
4.7 Procedimentos.....	36
CAPÍTULO V - RESULTADOS.....	36
5.1 Acessibilidade e Visibilidade.....	36
5.2 Apresentação do Conteúdo	37
5.3 Autoria	40
5.4 Conteúdo	41
5.5 Confiança	47
5.6 Informação	48
5.7 Interactividade	56
5.8 Navegabilidade	69
5.9 Negócios	71
CAPÍTULO VI - DISCUSSÃO E CONCLUSÃO	74
6.1 Implicações Práticas	76
6.2 Limitações à Investigação.....	77
CAPÍTULO VII - BIBLIOGRAFIA.....	78
7.1 Monografias	78
7.2 Artigos em publicações periódicas	79
7.3 Teses, dissertações e outras provas académicas	82
7.4 Netgrafia	82

ANEXOS	84
ANEXO I.....	84
ANEXO II.....	85

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Avaliação de websites	9
---	----------

Listagem de Abreviaturas

BFC.	- Boavista Futebol Clube
CDN.	- Clube Desportivo Nacional
CIM.	- Comunicação Integrada de Marketing
CFB.	- Clube de Futebol Os Belenenses
CSM.	- Club Sport Marítimo
SCB.	- Sporting Clube de Braga
SCP.	- Sporting Clube de Portugal
SLB.	- Sport Lisboa e Benfica
FCP.	- Futebol Clube do Porto
WWW.	- World Wide Web

Agradecimentos

Quero agradecer a todas as pessoas que de alguma forma colaboraram para o desenrolar deste projecto muito almejado (família, amigos, colegas e professores).

Agradeço igualmente o acompanhamento da minha Orientadora Professora Doutora Joana Mota, o qual, juntamente com o corpo docente e administrativo da Universidade Europeia, veio muito a enriquecer este trabalho.

Abstract

The Football Clubs use their own websites as a way of communicate with their fans in order to improve the relationship with them and also to get them aware of what's happening with the club.

This study analysis how the top five clubs in the Portuguese Professional Football, started to use the new (social) media, giving a huge attention to the website.

The sample was chosen according to the number of national championships won by the clubs.

The clubs chosen were SL Benfica who won 32 National Championships, FC Porto with 27 championships, and Sporting CP with 18 championships. The last two clubs selected were: CF Belenenses and Boavista FC with 1 Championships each.

The research method was exploratory and passed through a content analysis as Quantitative measurement instrument.

Each of the websites homepage was measured according to a categorical grid, built based on a priori and post classification system.

The main results pretend to show that the websites are very similar to each other in terms of the image as well as in organization and structure. All of them use a slideshow and a box with daily news related with the club .

However, it is clear that the top three clubs website are more attractive and better designed than the other two clubs due to financial and structural reasons.

Keywords: websites, football clubs, Portugal, content analysis

Resumo

Os Clubes de Futebol utilizam o seu website cada vez mais como um canal de contacto com os seus adeptos, de forma a se relacionarem com os mesmos e a informá-los ao minuto de tudo o que se passa com o universo do clube.

Este estudo analisa a forma como os cinco principais clubes do Futebol Profissional Português recorrem aos novos media, em especial, aos websites para comunicar com os seus utilizadores.

A amostra foi escolhida de acordo com o número de Campeonatos Nacionais ganhos pelos clubes. Os clubes escolhidos foram: o S.L. Benfica, que conquistou 32 Campeonatos Nacionais, o F.C. Porto, com 27 Campeonatos, e o Sporting C.P, com 18 Campeonatos. Os dois últimos clubes escolhidos para a amostra foram: o C.F. Belenenses, e o Boavista F.C com 1 Campeonato conquistado.

O método de investigação utilizado foi exploratório e passou pela Análise Temática de Conteúdo, como instrumento de medição Quantitativo. Cada homepage dos websites foi medida de acordo com uma Grelha Categorical, construída com base num sistema de classificação à priori e à posteriori.

Os principais resultados obtidos visam em primeiro lugar, observar a semelhança que as homepages dos websites têm entre si, tanto ao nível de imagem, como em termos de organização e estrutura, pois, todos recorrem a um slideshow e a uma caixa com as notícias do dia de todas as modalidades praticadas pelo clube.

No entanto, é notório uma distinção entre as homepages dos três primeiros clubes analisados e as restantes duas, devido principalmente aos recursos financeiros e estruturais que distinguem os clubes supra mencionados.

Palavras-chave: websites, clubes de futebol, Portugal, análise de conteúdo

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1 Tema e sua importância

O surgimento dos websites alterou a forma de comunicação das empresas com os seus clientes, devido a uma necessidade destas em reduzir o orçamento destinado à publicidade de campanhas de massa e centrar-se apenas na comunicação segmentada ou personalizada para o consumidor final ((McArthur & Griffin, 1997); Semenik (2002); Smith (2002)).

Esta mesma evolução fez com que as empresas conduzissem as suas áreas de negócio de forma diferente, também no que diz respeito à comunicação e ao relacionamento com os *stakeholders*, condicionando desta forma todas as áreas de actividade a desenvolver, bem como estratégias de comunicação que aumentam o factor de competitividade e de sustentabilidade económica (Chaudhri & Wang, 2007); (McMahan, Hovland, Mcmillan, 2009); (França, Favoretto, Braga, 2011).

Esta nova forma de comunicação, através dos websites, trouxe vantagens tanto para os consumidores como para as empresas.

Para os consumidores, as vantagens prenderam-se, entre outras, com o facto de a informação estar 24 horas disponível, acessível e em funcionamento constante, o que liberta os consumidores de restrições relativas ao tempo (Kiani, 1998). No entanto, a internet também proporciona algumas desvantagens aos consumidores, como por exemplo: não terem a possibilidade de verem, tocarem e experimentarem os produtos, o que em muitos negócios é determinante para a compra dos mesmos (Swinyard & Smith, 2003).

Ao nível das empresas, segundo Sapp (2002) e Cao, Chan, Li, Mahdjoubi e Love (2001), uma das vantagens é a possibilidade de aumentar o espectro de clientes que pretendem atingir, sem que com isso tenham de aumentar os custos, esta vantagem está directamente associada ao facto de, através da internet, ser possível abranger simultaneamente indivíduos bastante díspares entre si, geograficamente dispersos e com comportamentos e hábitos de consumo bastante distintos. No entanto, segundo Damesick (2001), encontram-se algumas desvantagens associadas ao uso da internet para as empresas, sendo uma delas a insegurança e a resistência dos consumidores à utilização do cartão de crédito e de débito para efectuar compras *online*, devido ao receio de que os seus dados sejam utilizados indevidamente ou em fraudes.

1.2 Motivação

A nível pessoal, tendo eu crescido com o surgimento, evolução e respectiva implementação dos websites, tanto nas marcas, como na nova forma de comunicar das populações, considere que este é o tema que mais me apraz para a realização desta investigação.

A minha escolha por websites de clubes de futebol deve-se à minha grande paixão por este desporto, pois desde que me conheço sou apaixonado por futebol e por tudo o que está relacionado com esse mundo.

1.3 Principais argumentos que sustentam a importância desta investigação

A minha escolha por este tema deve-se à importância que os websites têm vindo a ter desde os finais do século XX. Tal como referem Rayport & Sviokla, 1994, todas as empresas hoje em dia competem em dois mundos: um mundo físico de recursos que os gestores podem ver e tocar e um mundo virtual feito de informação. Este último deu origem ao mundo do comércio electrónico.

Este tema também tem originado alguma polémica, no que diz respeito às vantagens/desvantagens que a criação de websites traz para empresas/consumidores.

Alguns autores, como Damesick (2001) e Kiani (1998), defendem que os websites são vantajosos para os consumidores, no entanto, (Swinyard & Smith, 2003) defendem que isso também proporciona desvantagens para os mesmos.

No que diz respeito às vantagens/desvantagens da utilização de websites para as empresas, também existem autores que defendem a utilização, como é o caso de Sapp (2002) e Cao *et al.* (2001), mas também existem autores que reportam algumas desvantagens como é o caso de Damesick (2001).

Em relação à análise dos websites, existem inúmeras métricas e heurísticas de análise, sendo a mais conhecida a primeira apresentada por Jakob Nielsen nos anos 90.

1.4 Implicações Práticas

Tal como refere Chleba (2000), “o marketing digital é composto por sete grandes forças que oferecem uma nova dimensão à comunicação, às vendas e ao relacionamento com o mercado”: interatividade, personalização, acessibilidade, integração entre empresas, aproximação com clientes e fornecedores, convergência e democratização da informação.

Com a realização desta investigação, procuro realizar uma análise concisa dos websites dos cinco clubes mais importantes do futebol português, sendo que essa análise será benéfica para a identificação das diferentes estratégias de comunicação dos respectivos clubes.

1.5 Objectivos

O objectivo deste estudo é analisar e comparar os websites dos cinco clubes com mais Campeonatos Nacionais no Futebol Português, mais precisamente Sport Lisboa e Benfica, Futebol Clube do Porto, Sporting Clube de Portugal, Clube de Futebol Os Belenenses e Boavista Futebol Clube. Essa análise vai partir de uma grelha criada com base em diferentes autores. Vão ser analisados temas como a Acessibilidade do website, o Conteúdo ou a sua Navegabilidade.

1.6 Conceitos a investigar

Os principais constructos investigados para a realização do projecto são:

Mix da Comunicação

O mix de comunicação de marketing é composto por cinco formas essenciais de comunicação, segundo Kotler (2000): publicidade, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing directo.

Marketing Online

Segundo Adler, citada por Roth, “não existe uma definição padrão para o termo de marketing online. este considera que é uma forma de marketing, em que as fontes da internet são utilizadas para entrar em contacto com os clientes, o mesmo autor defende igualmente que a força do marketing online em particular, é a velocidade de envio dos dados e informações para os clientes”. (Roth, 2004)

New Media

Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes (2009) referem que os New Media são uma expressão genérica utilizada pelos profissionais do marketing, para se referirem aos novos media interactivos e às novas soluções encontradas fora dos meios tradicionais, onde podemos incluir os websites, as redes sociais ou os blogues.

Websites

Um website é a principal forma para as empresas comunicarem a sua marca on-line (Penz, 2006).

CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Mix da Comunicação

Lendrevie, Baynast, Dionísio e Rodrigues (2010) referem que a tradicional distinção entre as “ferramentas” *above the line* (Instrumentos Publicitários como a Imprensa, Televisão, Outdoors, Cinema ou Rádio) e *below the line* (Instrumentos de Promoção como Marketing Directo, Sponsoring, Mecenato ou Relações Públicas) hoje está um pouco ultrapassada, e quando se fala do mix da comunicação referimo-nos, de forma geral, às variáveis de comunicação que é possível conjugar para atingir com maior eficácia (eficiência) os objectivos pretendidos. Como tal, de acordo com Pickton e Broderick (2001), as ferramentas de comunicação de marketing que tradicionalmente eram separadas em *above the line* e *below-the-line* são agora integradas no conceito de Comunicação Integrada de Marketing. Afirmam ainda que esta sinergia é a principal vantagem de reunir as várias áreas da comunicação de marketing. A partir desta perspectiva, as decisões de comunicação de marketing devem-se concentrar nas comunicações do canal de marketing, que maior benefício oferece para todas as partes interessadas.

Segundo Moraes, citado pela American Association of Advertising Agencies, surge assim o “CIM, um conceito de planeamento de Comunicação de Marketing que reconhece a importância estratégica da variedade das disciplinas da Comunicação, caso da Publicidade, Promoções de Vendas, Relações Públicas, e a combinação das mesmas para assim assegurar com clareza e consistência um forte impacto na comunicação”, como Cao *et al.*, 2001 afirmam que os desenvolvimentos recentes na tecnologia da Internet e nos serviços relacionados levaram à explosão de actividades comerciais disponíveis através da Internet, estas aplicações estão a expandir-se para além da utilização da Internet como meio de comunicação para uma importante visão da Internet como um novo mercado virtual.

Fill e Jamieson (2011) referem que as novas formas de comunicação foram desenvolvidas em resposta às alterações do mercado e às condições ambientais, afirmam mesmo que as relações públicas são actualmente vistas por alguns como uma nova dimensão corporativa de marketing. O marketing directo é actualmente reconhecido como uma importante forma de desenvolver relações mais estreitas com os clientes.

Os mesmos autores referem, ainda que as novas formas inovadoras de comunicação por meio de patrocínio, publicidade e a internet através do Marketing Online. São actualmente tecnologias associadas a uma comunicação mais eficaz, que requer a selecção e integração de uma variedade cada vez maior de ferramentas de comunicação. A comunicação de marketing representa uma nova configuração promocional para as organizações.

2.2 Marketing Online

Ao longo dos anos tem havido uma massificação da Internet e do *world wide web* (www), sendo que a partir de meados dos anos 90, se deu um *boom* significativo no número de *websites* existentes, funcionalidades e aplicações disponíveis neste novo meio de comunicação com os consumidores (Kilpatrick, 2001). A Internet teve uma rápida difusão e o surgimento de *websites* propagou-se velozmente (Damesick, 2001).

Esta mesma evolução fez com que as empresas conduzissem as suas áreas de negócio de forma diferente, o que por sua vez alterou a forma de comunicação e o relacionamento com os stakeholders, condicionando desta forma todas as áreas de actividade a desenvolver, bem como estratégias de comunicação que aumentam o factor de competitividade e de sustentabilidade económica (Chaudhri & Wang, 2007); (McMahan, *et al.*, 2009); (França *et al.*, 2011).

Segundo Kilpatrick (2001), só muito recentemente é que este novo meio se tornou disponível e acessível a todos os indivíduos e as empresas começaram a explorar os usufrutos desta tecnologia através da construção de websites.

Todas as empresas hoje em dia competem em dois mundos: um mundo físico de recursos que os gestores podem ver e tocar e um mundo virtual feito de informação. Este último deu origem ao mundo do comércio electrónico (Rayport & Sviokla, 1995).

A comunicação que se estabelece com todos os elementos ligados directa ou indirectamente à empresa é considerada relevante, devendo ser mantida ao longo do tempo influenciando assim um relacionamento cooperativo, criando um autêntico compromisso com

as mesmas Sandstrom (2005). Desta forma, o papel da interactividade comunicacional dos websites é um aspecto diferenciador dos tradicionais meios, sendo uma das principais características das ferramentas online (Downes & Mcmillan, 2000); (Chaudhri & Wang, 2007); (McMahan, et al., 2009); (França et al., 2011).

A comunicação estabelecida, recorrendo a estes meios, pode potenciar distintos níveis de interactividade, ou seja, reduzidos ou elevados consoante os diferentes objetivos a que se propõe a organização (Capriotti & Moreno, 2007).

O desafio que se coloca ao Marketing e à Tecnologia está para além da compreensão mútua e da construção de uma ponte de comunicação. O desafio é grande, pois ambas as áreas se devem actualizar e preparar para utilizar novas ferramentas de gestão de clientes. A pergunta aqui é: a sua empresa e o seu marketing, vendas ou serviço ao cliente, têm usufruído plenamente da tecnologia hoje disponível? Estão atentos ao que se passa? Lopes (2008)

2.3 New Media

Os New Media são uma expressão genérica utilizada pelos profissionais do Marketing, para se referirem aos novos media interactivos e às novas soluções encontradas fora dos meios tradicionais, onde podemos incluir os websites, as redes sociais ou os blogues (Dionísio *et al.*, 2009).

Esta nova forma de comunicação é caracterizada por elementos com acesso aberto, conteúdo dirigido e colaborativo, feedback e entrega digital. Alguns exemplos são os mundos virtuais colaborativos, redes sociais, revistas de acesso aberto, aplicativos para smartphones, tablets e e-readers. (Conway, 2011)

Esta nova vertente da Internet (Web 2.0) utiliza por premissa um processo de comunicação com base na troca de informações, incluindo textos, imagens, áudio, vídeo e interacção em comunidades sociais virtuais. Para tal, utilizam ferramentas essencialmente baseadas na colaboração entre utilizadores da internet (Brochado, 2008).

Esta interacção e a utilização de ferramentas, como *tags*, *wikis*, *RSS Feeds* e plataformas, como os fóruns, *weblogs*, *fotologs*, *videologs*, *podcats* são formas de comunicação da marca que permitem uma interacção como os demais utilizadores da internet. (Brochado, 2008).

Carpenter & Drezner (2010), defendem que Wikipedia (ele próprio um exemplo do fenómeno) define a Web 2.0 como “uma segunda geração percebida de desenvolvimento web

e design, que visa facilitar a comunicação, a agregação de informações seguras, interoperabilidade e colaboração na *World Wide Web*. Em suma, o conceito descreve o democratização da produção do conhecimento resultante da padronização dos media, como plataformas on-line, *podcasting*, *blogs*, *wikis*, youtube, twitter, facebook. Referem, ainda que os new media facilitam para os utilizadores a criação e a agregação de informações sobre o mundo Web. Os new media são distintos das tecnologias Web 1.0 na forma como reduzem as barreiras à entrada.

2.4 Websites

2.4.1 Consumidores

Um website é a principal forma para as empresas comunicarem a sua marca on-line Penz (2006). Para os consumidores online, um website é uma loja, um folheto, um vendedor e é esperado como um prestador excelente de serviços. Os websites, abriram uma infinidade de oportunidades para os comerciantes. A abordagem para a construção da marca passou de um modo de conveniência unilateral para uma abordagem mais colaborativa, que consiste em construir uma marca através do relacionamento de consumo. O processo inicia-se no momento em que o consumidor visita o website de uma empresa e recolhe informações, este processo, não é apenas visível para o consumidor, mas também transmite a mensagem de promessa da marca. Os websites que surgiram inicialmente na Internet satisfaziam uma necessidade puramente informativa, sendo que, com os avanços tecnológicos decorrentes, tornaram-se também numa plataforma de comunicação e num meio para efectuar transacções e compras de produtos ou serviços. Segundo Damesick (2001), dadas as diferentes utilizações que a Internet e o comércio electrónico permitem, é possível detectar diversas vantagens associadas a este meio.

Uma dessas vantagens prende-se com o facto de a informação estar vinte e quatro horas disponível, acessível e em funcionamento constante, o que liberta os consumidores de restrições relativas ao tempo. Para além disso, verifica-se a existência da capacidade de comparar preços e características entre diferentes produtos de forma mais simples, rápida e eficaz, em qualquer local. Desta forma, a comodidade, a conveniência e a escolha revelam-se benefícios bastante relevantes para os utilizadores da Internet (Kiani, 1998).

No entanto, a Internet também proporciona algumas desvantagens aos consumidores, como, por exemplo não terem a possibilidade de verem, tocarem e experimentarem os

produtos, o que em muitos negócios é determinante para a compra dos mesmos (Swinyard & Smith, 2003).

2.4.2 Empresas

No que diz respeito às empresas, segundo Sapp (2002) e Cao *et al.* (2001), é possível detectar diversas vantagens relativas à utilização da Internet, nomeadamente, a possibilidade de aumentar o espectro de clientes que pretendem atingir, sem que com isso tenham de aumentar os custos. Esta vantagem, está directamente associada ao facto de, através da Internet, ser possível abranger simultaneamente indivíduos bastante díspares entre si, geograficamente dispersos e com comportamentos e hábitos de consumo bastante distintos. Ainda segundo Cao *et al.* (2001), uma outra vantagem que se encontra é a possibilidade de se proceder a uma análise rápida e constantemente actualizada da concorrência através da consulta dos seus *websites* e do que estes oferecem, ao nível de serviços e promoções, podendo desta forma estar sempre em cima do acontecimento e com isto não se atrasarem para a concorrência. Ainda ao nível das vantagens, a utilização dos *websites* permite às empresas alcançarem uma maior eficiência, reduzindo custos e com isso aumentar a quota de mercado.

No entanto, segundo Damesick (2001), encontram-se algumas desvantagens associadas ao uso da Internet para as empresas. Uma das principais desvantagens detectada é a insegurança e a resistência dos consumidores à utilização do cartão de crédito e de débito para efectuar compras *online*, devido ao receio de que os seus dados sejam utilizados indevidamente ou em fraudes. Outra desvantagem é o facto de nem toda a população ter acesso à Internet, o que se revela imprescindível para a consulta de *websites* e o facto de nem todos os indivíduos saberem utilizar adequadamente as novas tecnologias. Será de frisar, que, segundo Harold (2010), a capacidade de os indivíduos fazerem uma correcta utilização da Internet está intimamente ligada à idade, aos “diferentes níveis educacionais, de pensamento crítico e de experiência profissional”. Existe uma outra desvantagem, que se prende com a necessidade de se adoptar uma nova perspectiva e linguagem de comunicação. Existem entre os vários tipos de comunicação possíveis na internet, o de teor informativo, a comunicação publicitária e a de entretenimento. Como exemplo de comunicação informativa, encontram-se: os catálogos *online*, os guias de utilização de produtos e serviços e os centros de informação *online*. No caso da comunicação publicitária, existem os *banners* (forma de publicitar na internet), simples ou animados, que podem ter *hiperligações* a janelas com *microsites*. No que se refere a entretenimento, a fórmula emergente é a do *infotainment* que

procura conjugar a informação da empresa, ou das suas marcas, com temas de entretenimento que possam atrair os potenciais utilizadores (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2008).

2.5 Análise Websites

Nos anos 90, Jakob Nielsen definiu um conjunto de dez princípios gerais, designados como “Heurísticas”, para o design de interfaces, focalizado sobretudo nas questões de usabilidade. Desde cedo, que estas heurísticas começaram a ser adotadas na construção de sites e estão na base dos principais modelos de usabilidade (Dionísio *et al.*, 2009).

Os 10 princípios de avaliação heurística de Jakob Nielsen são os seguintes:

Tabela 1: 10 princípios de avaliação heurística de Jakob Nielsen

Princípios Gerais
1. Visibilidade do estado do sistema
2. Compatibilidade do sistema com o mundo real
3. Controlo e liberdade do utilizador
4. Consistência e standards
5. Prevenção de erros
6. Reconhecimento (em vez de recordação)
7. Flexibilidade e eficiência de utilização
8. Estética e design minimalista
9. Ajudar os utilizadores a reconhecer, diagnosticar e corrigir erros
10. Ajudas e documentação

Fonte: nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics (site de Jakob Nielsen) – Tradução do autor

Para a analisar um website, existem diferentes critérios que dependem da área de negócio da empresa que gere o website, no entanto, alguns critérios são comuns a todos os websites, independentemente da área de negócio.

De seguida apresento alguns desses critérios indispensáveis a análise dos websites, sendo que um deles é específico para a área dos websites de clube de futebol.

2.5.1 Acessibilidade e Visibilidade

A acessibilidade é definida como a arte de desenhar páginas web que podem ser acessíveis a todos os utilizadores de internet (mais ou menos capacitados), independentemente de qualquer navegador de internet (Firefox, Chrome, Mozilla) que seja utilizado. (Eschenfelder, Beachboard, McClure, Wyman, 1997); (Smith, 2001); (Tran, 2009)

Os critérios, segundo (Eschenfelder *et al.*, 1997) (Smith, 2001) (Tran, 2009), para que o website seja acessível são:

1. O website ser dado a conhecer através de motores de procura;
2. O website poder ser visualizado publicamente e sem restrições como: taxas, registos ou alguma aplicação necessária para entrar no website;
3. O website poder ser visualizado de forma eficiente pelos utilizadores com menos potência de internet, em relação ao tempo e tráfego de rede;
4. O website ser acessível para utilizadores com deficiência visual;
5. O website ter sido projetado para trabalhar bem com vários sistemas operativos, quer sejam Macintosh ou PC;
6. O website não precisar de "plug-ins" para a disponibilizar ao utilizador uma funcionalidade completa.

2.5.2 Actualização

A actualização é a frequência com que as informações, documentos, materiais e serviços disponíveis no website são actualizados. (Eschenfelder *et al.*, 1997) (Tran, 2009).

Os websites devem ser vistos como uma forma de proporcionar uma informação muito recente. Este critério é extremamente importante para as pessoas que dependem de recursos da web obtenham informações recentes (Smith, 2001).

Para isso é necessário que:

1. O website seja actualizado com frequência;
2. As páginas devem no máximo ser actualizadas de três em três meses;
3. Deve existir uma indicação de quando é que a página foi actualizada/revista, pela última vez.

2.5.3 Autoria

Este item refere-se a dois níveis de criação do website: do autor / proprietário do site, e os autores das informações e outros materiais disponíveis nas páginas web. Além disso, a autoria demonstra que a organização ou indivíduo responsável pelo website tem qualificações e conhecimentos credíveis. (Greenwood & Steyn, 2006) (Tran, 2009).

De forma a garantir este constructo é necessário para (Taher, 2009) que sejam respondidas as seguintes questões:

1. É o nome da organização para qual o website pertence claro?
2. Existe uma declaração do patrocinador (s) da organização?
3. Está claro quem é responsável pelo conteúdo do website?
4. É o autor (s) o responsável pelas informações prestadas ou existe outra fonte?
5. Existem evidências ou exemplos para apoiar a informação dada?
6. São as fontes de qualquer informação factual claramente listadas, para que possam ser verificados noutra fonte?
7. Se o material é protegido por copyright, está presente o nome do detentor dos direitos?
8. O URL do website deve dar uma indicação do website.

2.5.4 Credibilidade

A credibilidade é o grau em que as informações e materiais disponíveis no website são correctas e confiáveis (Eschenfelder *et al.*, 1997) (Tran, 2009).

Para tal, devem estar garantidos os seguintes itens:

1. Um link para uma página que descreva a natureza da organização, que refira quem gere o website, e os tipos de informações e serviços que a organização fornece à comunidade;
2. Um número de telefone e endereço postal para contacto, de forma a obter mais informações. (Apenas um endereço de e-mail não é suficiente, pois muitas vezes existe uma maior segurança para o utilizador se a empresa disponibilizar um contacto físico, como uma morada);
3. Uma forma de determinar os acontecimentos da organização desde o seu início até o presente (incluindo as informações, serviços e actividades relacionadas com as comunidades locais);
4. Uma declaração de que os conteúdos, informações ou as políticas do site têm a aprovação de uma organização oficial;
5. O texto deve estar bem escrito e ser compreensível, não devem existir erros de gramática ou ortografia. (Estes tipos de erros não só indicam uma falta de controlo de qualidade, mas também podem originar incoerências na informação);
6. Deve estar presente uma declaração no caso de o website estar por exemplo: "Em construção", "em manutenção", ou com outro problema.

2.5.5 Conteúdo

O conteúdo é o grau em que a informação e os artigos/textos são apresentados de acordo com vários temas, através do website. Os bons conteúdos devem ser atraentes, relevantes, concisos, claros e apropriados para o público (Sinha, Hearst, Ivory, 2001). Acredita-se que o conteúdo é um critério muito importante para a melhoria do site, e para que este seja útil e tenha uma informação de valor. (Alexander & Tate, 1999).

O conteúdo do website é avaliado pela relação entre este e o propósito e missão da entidade. (Eschenfelder *et al.*, 1997) (Smith, 2001).

Para isso é necessário:

1. Coincidir o propósito com a missão;
2. Atender às necessidades do público;
3. Incluir apenas as informações necessárias e úteis;

4. O conteúdo não se sobrepor;
5. Quantidade de informação significativa e equilibrada;
6. Ser claro e consistente;
7. O conteúdo estar presente em diferentes idiomas: Inglês, Português, Espanhol, Italiano etc.;
8. Evitar jargão (calão), humor impróprio, condescendência ou acusações;
9. O conteúdo não deve mostrar preconceitos: raciais, culturais, políticos ou comerciais;
10. As ligações externas (links) devem ser recursos adequados, relacionados com o negócio da entidade;
11. O texto deve ser suportado por imagens ilustrativas.

2.5.6 Confiança

Peterson (2008) refere que a Confiança é um factor essencial para os websites, isto porque nenhum cliente vai visitar ou comprar através do website se não confiar no mesmo. A confiança é a parte mais importante no mundo virtual da internet. Um conteúdo preciso é altamente relevante para websites que envolvem informações críticas, como finanças, notícias e tempo.

Os factores fundamentais que originam a confiança do utilizador são:

1. A precisão, este é um dos factores essenciais, pois implica conteúdo actualizado, porque os preços das acções de ontem ou a notícia do ano passado são precisos, mas irrelevantes,
2. A exactidão do site também contribui para a confiança, isto porque um site com dados exactos é mais confiável.

Peterson (2008) diz que, devido ao aumento da utilização da internet, dificilmente qualquer utilizador lê a política de privacidade do site e apenas clica em "Eu concordo" para seguir em frente. Uma questão interessante foi levantada pela comunidade *online*, quando o Google lançou o Google Chrome, certas políticas legais do Google, dizem que este tem o direito de vender as informações dos clientes para outras empresas.

2.5.6.1 Privacidade

Este critério refere-se à delicada questão da protecção dos direitos de privacidade dos utilizadores (Eschenfelder *et al.*, 1997) (Smith, 2001).

Como tal, para que o website tenha privacidade, segundo os autores acima mencionados, deve-se garantir que:

1. Direitos de privacidade dos utilizadores são protegidos;
2. Declaração explícita de como é que o direito de privacidade dos utilizadores é protegido. Por exemplo: de que forma é que as informações do utilizador do site são fornecidas a outros, ou tornadas públicas.

2.5.6.2 Segurança

Esta interface, representa a experiência do utilizador no aproveitamento da informação, conteúdos e recursos de um website, em termos de design do website, o núcleo central da usabilidade é a interface que permite a interação entre o utilizador e o conteúdo de um website. A interface do utilizador e a segurança do website são questões muito sensíveis para ganhar a confiança do mesmo (Ataloglou & Economides, 2009) (Smith, 2001).

Como tal, segundo os autores acima mencionados, para se garantir a segurança do utilizador é necessário:

1. Existir áreas do website que sejam protegidas por senha;
2. Existir um certificado de segurança do website;
3. Garantir que o website é seguro.

2.5.7 Informação

Segundo (Miranda, Chamorro, Valero & Maestre, 2010), o fornecimento de informações é para os utilizadores potenciais o factor mais importante para que um website seja eficaz. Assim, os websites são em grande parte informativos. Os factores principais de informação são os seguintes:

- História;
- Identidade Corporativa;
- Informação sazonal;

- Informações da Loja;
- Informações da Restauração;
- Informações dos Eventos;
- Notícias;
- Ligações externas;
- Informações Corporativas;
- Informações de preços;
- Idiomas;
- Estrutura organizacional.

2.5.8 Interactividade

Interactividade refere-se à interação entre os utilizadores e os computadores que ocorre na interface de websites. Especificamente, a interatividade permite aos utilizadores controlar os elementos que devem ser entregues e quando eles devem ser entregues através da interface (Tran, 2009).

Deve projetar a nítida sensação de que o utilizador não está a ler uma revista ou a ver televisão. Como tal, devem estar presentes recursos interactivos (por exemplo: formulários, caixas de seleção, menus de lista, entre outros. (Sinha *et al.*, 2001)

Como tal:

1. Deve-se garantir que esses mesmos recursos agregam valor ao website;
2. Deve-se garantir que o website fornece as informações, conteúdos ou serviços que o utilizador procura;
3. Deve-se garantir que os links não conduzem o utilizador a um beco sem saída;
4. Deve-se garantir que a interface é amigável e fácil de utilizar;
5. Deve-se garantir que a interface é de fácil recordação;
6. Deve-se garantir que não existem mensagens de erro.

2.5.9 Navegabilidade

A navegabilidade é avaliada pela facilidade com que os utilizadores se possam mover no website e encontrar a informação que eles procuram (Sinha *et al.*, 2001) (Smith, 2001).

Uma boa navegação deve oferecer um fácil acesso, uma amplitude e profundidade de conteúdos do website. Os websites devem fazer um bom uso de dispositivos visuais de navegação, tais como menus, ícones, botões e barras dinâmicas, de forma a ajudar à navegação do conteúdo web (Eschenfelder *et al.*, 1997) (Tran, 2009). Os utilizadores nunca se devem sentir perdidos, e portanto, cada página deve ser auto-suficiente e fornecer links para os principais conteúdos (Mateos *et al.*, 2001).

Desta forma segundo (Mateos *et al.*, 2001), para se garantir uma boa navegabilidade, o website deve:

1. Estar organizado de forma lógica e pela necessidade do utilizador;
2. Ter opções de navegação distintas e definidas;
3. Ter modelos de navegação convencionais, que sejam os mais utilizados: por exemplo menu de navegação do lado esquerdo no quadro ou barra;
4. Ter os links de navegação que são fornecidos em todas as páginas, por exemplo: o separador a dizer “página inicial”, um separador a dizer “outras páginas principais”, um separador a dizer “página anterior” e outro separador a dizer “no topo da página” quando estamos perante páginas longas;
5. Disponibilizar um mapa do site;
6. Disponibilizar o mapa do site que mostra como as páginas estão associados umas com as outras;
7. Oferecer uma navegação facilitada, por exemplo, menus e/ou um mapa do site;
8. Ter a capacidade de o utilizador chegar a qualquer ponto do site, no máximo em três links;
9. Disponibilizar, um motor de busca desde que: afirme explicitamente que o mesmo paga pela ajuda que é fornecida pelo motor.

2.5.9.1 Usabilidade

A usabilidade é tradicionalmente a facilidade operacional da utilização de uma interface web (ISO 9241: Ergonomic requirements for office systems with visual display terminals (VDTs). International Standards Organisation, 1997).

Como tal segundo (Spool, Scanlon, Snyder, Schroeder, & Deangelo, 1999), alguns dos factores para uma boa usabilidade são:

1. Maior facilidade de navegação, clareza nas ligações e a facilidade de recolher informações na pesquisa;
2. A atractividade é uma preocupação chave do design para a navegação facilitada dos utilizadores.

2.5.10 Orientação / Objetividade

A orientação do website deve incluir o propósito, origens e estatutos dos tipos de informações e serviços prestados. Para uma boa orientação, a informação deve ser facilmente localizada pelo utilizador (Eschenfelder *et al.*, 1997) (Smith, 2001); (Tran, 2009).

Como tal deve ser garantido:

1. Uma visão fornecida pelo website: propósito do site, missão do site apropriada para a entidade;
2. Âmbito do website é claramente afirmado: tipo e origem das informações, público-alvo, data da última actualização, etc.;
3. Serviços e informações fornecidas no website são descritos;
4. Um separador a indicar “Secção nova”, alertando os utilizadores frequentes de alterações no conteúdo, serviços, etc.;
5. Instruções para a utilização do website: as instruções devem evitar ser plataforma/específico de um browser;
6. A declaração de responsabilidade/estatuto avisando ao utilizador sobre a natureza das informações prestadas no local, e através de todas as ligações feitas a partir do website, é fornecida por exemplo: se a informação é adequada para o acesso de crianças, qual é o estatuto oficial de informação, que informações importantes podem estar disponíveis através de outros canais, o grau de responsabilidade por informação incorreta, etc;
7. Declarações de copyright: identificar o proprietário da propriedade intelectual no local, e as condições de utilização;

8. Se houver qualquer tipo de publicidade na página, é claramente diferenciado do conteúdo da informação.

2.5.11 Serviços

Esta área envolve acções da empresa, que está ligada ao website, na resposta a um pedido do cliente. Os serviços devem permitir o fornecimento, encomenda ou reserva de produtos (Eschenfelder, Beachoard, McClure, Wyman, 1997) (Smith, 2001).

Como tal, segundo os autores acima descritos, para que a área dos serviços seja bem-sucedida, é necessário garantir:

1. Disponibilidade dos serviços: abertos a todos na Internet, que não exijam taxas, ou que não sejam restritos a grupos do um sector em particular;
2. Que estes atendam às necessidades do utilizador;
3. Que estejam totalmente operacionais, isto é que seja possível ao utilizador percorrer todos os passos para a correta utilização do serviço.

2.6 Análise de Websites no Contexto escolhido

Miranda *et al.*, (2010), realizaram uma análise de websites dos principais clubes europeus de futebol. Para essa avaliação/análise centraram o seu estudo em quatro categorias: acessibilidade, rapidez, navegabilidade e conteúdo. Os resultados de cada categoria encontram-se no anexo I. No que diz respeito à acessibilidade, o estudo concluiu que os dois clubes que apresentam melhores resultados de procura nos motores de busca são a Roma e o Manchester United. Quanto à rapidez/velocidade de acesso aos websites, aqueles que apresentaram melhores resultados foram: Siena (Itália), Sporting Clube de Portugal (Portugal), Almeria (Espanha) e Belenenses (Portugal). Em relação à navegabilidade, o estudo concluiu que quase 96% dos websites proporcionavam ao utilizador um menu permanente, mas apenas 42% dos websites tinha um motor de procura interno. Os mesmos autores, concluíram igualmente que apenas 15% dos websites tinham um mapa do respectivo site.

Os websites que maiores pontuações obtiveram nesta categoria foram quatro clubes espanhóis: Atlético de Bilbao, Desportivo da Corunha, Real Madrid e Atlético de Madrid, bem como a Udinese (Itália) e o Chelsea (Inglaterra). Em relação ao conteúdo, os websites foram avaliados de acordo com as informações que são consideradas relevantes e que devem aparecer num website de um clube de futebol, como tal, os websites que melhores resultados

alcançaram no que diz respeito à categoria de links externos foram: Barcelona e Getafe (Espanha), e Lázio (Itália). Em relação à história do clube e notícias, o estudo concluiu que estas duas categorias estão presentes em mais de 90% dos websites analisados. O mesmo estudo concluiu igualmente que 53% dos websites oferece informação sobre a venda de bilhetes.

Outra subcategoria que foi analisada no que diz respeito ao conteúdo foi a linguagem, e os autores concluíram que apenas 30% dos websites disponibilizam o conteúdo noutro idioma, nessa pequena percentagem estão incluídos dos websites dos clubes Espanhóis (Barcelona, Real Madrid, Sevilha e Valência), dos clubes Italianos (Milan e Inter de Milão) e dos clubes Ingleses (Chelsea, Manchester United e Manchester City), que disponibilizam conteúdos em várias línguas, incluindo Chinês e Japonês. Foi igualmente concluído que apenas 13% dos clubes de futebol oferece a opção de comprar bilhetes online, e que apenas 46% tem no seu website uma loja online para comprar artigos de merchandising.

Com a elaboração deste estudo, os autores reportam algumas das falhas que os websites dos maiores clubes europeus de futebol tinham a quando da realização do mesmo.

Reinert, Quadros & Kielwagen (2006) realizaram um estudo, onde analisaram os websites dos 22 clubes brasileiros que disputam o principal campeonato, tendo como premissa como é que os diferentes clubes utilizam os respectivos sites no seu quotidiano ao nível do marketing e da comunicação, tendo sido analisadas as seguintes categorias: actividades de comunicação (publicidade, relações públicas e promoção de vendas); o carácter do website (institucional/comercial), os tipos de publicidade utilizadas (*banner*, botões, retângulos, *pop-up* etc); relações públicas (pesquisas interactivas e visitas ao clube); promoção de vendas (sorteio de bilhetes, venda de camisolas do clube, promoções para sócios e para não-sócios); comércio electrónico (venda de bilhetes, camarotes, espaços para anunciantes no site e espaços para patrocínios no clube).

O estudo concluiu que os 22 clubes de futebol utilizam os seus websites para comunicarem com seus diversos públicos. Foi revelado ainda que a maior parte dos websites, apresentam um carácter tanto institucional quanto comercial. Em 91% dos websites analisados foram encontradas ferramentas que mostram a combinação destas duas características, apenas 9% dos websites apresentam um carácter exclusivamente institucional e nenhum apresentou carácter totalmente comercial. No que se refere à utilização de ferramentas de marketing e comunicação, os resultados mostraram que 91% dos websites

utilizavam à data do estudo, a publicidade e relações públicas para enviar mensagens institucionais e comerciais, 86% usavam o comércio eletrônico e 68% desenvolviam promoção de vendas. Foi concluído ainda, que 91% dos sites utilizam como forma de publicidade os *banners*, 68% os botões, 36% rectângulos e 18% *pop-up*.

Com este estudo, pode-se concluir que grande parte dos clubes brasileiros utilizam os seus websites como forma de comunicarem com o seu público, e isso demonstra a importância que os mesmos têm nos dias de hoje, no que à comunicação diz respeito.

Gomes; Jesus; Teixeira & Teixeira (2009) procederam à análise do website do C.S.Marítimo. Nessa mesma análise, concluíram que o website do C.S.Marítimo pode ser facilmente encontrado nos grandes motores de procura, mesmo quando o seu nome não é inserido na totalidade. Os autores iniciam a sua análise pela homepage do site, onde referem que no menu que se encontra no canto superior direito encontram-se os botões: Página Inicial; Notícias; Modalidades e Contactos. Referem ainda que estes botões se diferenciam pela dinâmica que dão ao website e que facilitam os utilizadores quando pretendem procurar um determinado assunto de carácter geral. Numa segunda fase, analisam outros factores que estão presentes no website, como são o caso de uma caixa de pesquisa, caixa esta que possibilita ao utilizador fazer login ou os *banners* publicitários. Os autores também fazem referência à existência de um calendário, no website, bem como à possibilidade de aceder às notícias mais consultadas pelos outros utilizadores. É igualmente referido que existe a possibilidade de enviar emails, bem como a existência de ligações externas, a canais como o youtube. Por fim, os autores fazem uma pequena análise ao site do principal concorrente o C.D. Nacional. Em conclusão, os autores do estudo revelam que, sendo o website de carácter desportivo, a sua navegabilidade poderia despertar mais emoções aos utilizadores, tornando-o mais sensacionalista. Outro factor que os autores consideram relevante é a inexistência de uma lista de “*top ten*”, bem como de uma “caixa de comentário”, que demonstra uma distância perante os sócios ou visitantes.

2.7 Enquadramento Temático

Analisando o palmarés de Títulos dos Campeonatos Nacionais de Futebol em Portugal, podemos concluir que os cinco clubes com mais Títulos Nacionais, são Sport Lisboa e Benfica, Futebol Clube do Porto, Sporting Clube de Portugal, Clube de Futebol Os Belenenses e Boavista Futebol Clube, conforme anexo II.

Como tal e devido à sua grandeza e importância a nível nacional, a minha análise vai-se prender com os websites destes cinco clubes.

2.7.1 *Sport Lisboa e Benfica*

O Sport Lisboa e Benfica foi fundado a 28 de Fevereiro de 1904, com o nome de Sport Lisboa.

O emblema representa as características que sempre identificaram e engrandeceram o Clube pelo tempo fora: o tom, a vivacidade e a alegria da cor das suas camisolas, a águia como símbolo da sua independência, autoridade e nobreza, uma roda da bicicleta que representa o ciclismo como uma das primeiras modalidades do clube, a bola de futebol e a legenda de união e força conjunta – “*E Pluribus Unum*” (de todos um).

O Sport Lisboa e Benfica, conta a nível nacional com 32 Títulos de Campeão Nacional, 24 Títulos de Campeão da Taça de Portugal, 4 Títulos de Campeão da Supertaça "Cândido de Oliveira" e 4 Títulos de Campeão da “Taça da Liga”. A nível Europeu, o clube tem 2 Títulos de Campeão da Taça dos Campeões Europeus / Liga dos Campeões.

2.7.2 *Futebol Clube do Porto*

O Futebol Clube do Porto nasce em Setembro de 1893. Foi no dia em que António Nicolau d’Almeida, desportista por excelência e exímio comerciante de Vinho do Porto, convidou, na qualidade de presidente do clube, o F.C. Lisbonense para um jogo de futebol. Ficava na história a primeira aparição azul e branca.

Ano após ano, conquista após conquista, o FC Porto foi ganhando fôlego, e tornou-se grande, não só na ambição, mas também nas potencialidades desportivas. Somou títulos e surpreendeu o país e o Mundo.

A década de 80 foi talvez a mais memorável. Em 1987 e 1988, ganhou a Taça dos Campeões, a Taça Intercontinental e a Supertaça Europeia, feitos impressionantes, provas

evidentes de uma filosofia especial. Anos mais tarde, conquistaram o Penta Campeonato, façanha que apenas o Sporting tinha conseguido alcançar em Portugal.

2.7.3 Sporting Clube de Portugal

O Sporting Clube de Portugal nasce no ano de 1906, quando um grupo de rapazes saído das melhores famílias que já tinham antes formado o SC Belas e mais tarde o Campo Grande Football Club, resolvem fundar um novo clube.

O equipamento era todo branco até 1908, ano em que a camisola ficou bipartida em duas partes iguais de verde e branco. Em 1915 foram adoptados os calções pretos, mas seria só em 1928 que o leão começaria a vestir as camisolas listadas. Chovia copiosamente a 10 de Outubro desse ano e o Sporting perdia ao intervalo com o Benfica. Na segunda parte os futebolistas voltaram ao campo com as camisolas com listas verde e brancas da secção de rãguebi do clube, o Sporting deu a volta ao resultado e venceu, desde aí nunca mais se alterou a camisola.

Campeão Nacional de Futebol por 18 ocasiões, vencedor da Taça de Portugal por 15 vezes e vencedor de 7 Supertaças, além de uma Taça dos Vencedores das Taças, o Sporting apresenta um currículo que o transforma num dos grandes do futebol nacional, mas também um clube respeitado em toda a Europa e Mundo fora.

2.7.3 Clube de Futebol Os Belenenses

O Clube de Futebol «os Belenenses» nascia a 23 de Setembro de 1919, num banco de Jardim em frente ao Palácio de Belém, junto da estátua de Afonso de Albuquerque.

Belém tinha sido o berço do Sport Lisboa, e como seria de esperar, os belenenses eram na sua esmagadora maioria adeptos do Benfica. Mas com o surgimento do novo clube, e seguindo a estrela de Artur José Pereira, rapidamente o Belenenses se tornou no clube mais amado da zona.

Os primeiros anos foram de sucessos discretos, mas em 1925/26 surgia o primeiro Campeonato de Lisboa. No ano seguinte conquistava-se o primeiro campeonato de Portugal.

Os títulos surgiam em catadupa, Campeão lisboeta em 1929 e 1930, vencedor do Campeonato de Portugal novamente em 1929, os azuis rivalizavam com Sporting, Benfica e Porto pela supremacia do futebol nacional.

2.7.4 Boavista Futebol Clube

O Boavista, clube desportivo sediado no Porto, foi fundado a 1 de agosto de 1903, com o nome de Boavista Footballers, por um grupo de portugueses e ingleses empregados da fábrica William Graham. Tinha então o objetivo de competir com o clube britânico Oporto Cricket.

Na década de 70, o Boavista começou a criar as bases sólidas para o seu crescimento, em 1972 foi inaugurado o Estádio do Bessa e, em 1975, o Boavista venceu a sua primeira Taça de Portugal, o que viria a repetir no ano seguinte, em 1976, ano em que alcançou o segundo lugar no Campeonato Nacional da I Divisão, melhor classificação de sempre do clube até então.

Nos anos 80, o Boavista Futebol Clube conquistou por mais três vezes a Taça de Portugal, em 1979, 1992 e 1997, arrecadando também, nesses mesmos anos, a Supertaça Cândido de Oliveira.

Na época de 1998/99, o Boavista conseguiu o 2.º lugar no Campeonato Nacional. Mas foi em 2001 que o clube obteve a sua melhor classificação no campeonato, ao conquistar pela primeira vez o título. No dia 30 de dezembro de 2003, o Boavista inaugurou o remodelado Estádio do Bessa, um dos escolhidos para o Euro 2004.

2.8 Discussão da Revisão

A análise dos websites, tem sido tema de alguma controvérsia desde os anos 90, quando Jakob Nielsen definiu um conjunto de dez princípios gerais, designados como “Heurísticas”, para o design de interfaces, focalizado sobretudo nas questões de usabilidade. Esses mesmos princípios têm sido colocados em causa, por autores como Eschenfelder *et al.* (1997), Smith (2001) ou Tran (2009), que propuseram outras categorias de análise dos websites.

Uma das categorias que não é referida nas dez heurísticas de Jakob Nielsen, e que é defendida por Tran (2009) e Eschenfelder *et al.* (1997), prende-se com a importância da Credibilidade de um website, e que tem a ver com o grau em que as informações e materiais disponíveis no site são correctas e fiáveis. Outra categoria importante segundo Tran (2009), é a Interactividade, segundo o autor esta categoria é essencial pois permite aos utilizadores controlar como e quando é que os elementos devem ser entregues através da interface.

Estas foram algumas das novas categorias que surgiram para uma análise de websites mais correcta e profunda.

CAPÍTULO III – HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

3.1 Hipóteses de Investigação

As hipóteses deste estudo baseiam-se nas dúvidas iniciais que definiram o problema.

São elas:

H1: Existem diferentes abordagens para cada categoria por parte dos cinco clubes analisados.

H1 a): Existem diferentes abordagens para a categoria Acessibilidade e Visibilidade por parte dos cinco clubes analisados.

H1 b): Existem diferentes abordagens para a categoria Apresentação de Conteúdo, por parte dos cinco clubes analisados.

H1 c): Existem diferentes abordagens para a categoria Autoria, por parte dos cinco clubes analisados.

H1 d): Existem diferentes abordagens para a categoria Conteúdo, por parte dos cinco clubes analisados.

H1 e): Existem diferentes abordagens para a categoria Confiança, por parte dos cinco clubes analisados.

H1 f): Existem diferentes abordagens para a categoria Informação, por parte dos cinco clubes analisados.

H1 g): Existem diferentes abordagens para a categoria Interactividade, por parte dos cinco clubes analisados.

H1 h): Existem diferentes abordagens para a categoria Navegabilidade, por parte dos cinco clubes analisados.

H1 i): Existem diferentes abordagens para a categoria Negócios, por parte dos cinco clubes analisados.

H2: Os clubes com mais sócios e receita financeira são os que possuem ambientes web mais desenvolvidos.

CAPÍTULO IV - METODOLOGIA

Após a revisão da literatura, obtemos uma compreensão dos conceitos que envolvem a comunicação estratégica dos clubes de futebol através dos seus websites, bem como instrumentos de análise dos mesmos na óptica do utilizador.

Contudo, pretende-se ainda confirmar as ilações retiradas na revisão da literatura e expandir o campo de visão através de uma investigação empírica, e de um estudo exploratório.

Neste capítulo vai-se proceder a uma análise de conteúdo temática. Essa análise de conteúdo foi baseada num sistema de classificação à priori e à posteriori.

No que respeita à identificação das estratégias de posicionamento dos clubes apenas as homepages dos sites foram consultadas e analisadas, bem como as páginas dos clubes nas redes sociais *Facebook*, *Youtube* e *Twitter*.

A análise de conteúdo foi feita com base numa grelha construída à priori e outra construída à posteriori, sendo que as categorias bem como as diferentes temáticas foram identificadas com base em três codificadores, a fim de testar o resultados.

A análise revela um nível aceitável de validade e confiabilidade, visto que o coeficiente phi de Scott, deu um valor de 87% para a análise das homepages.

4.1 Método de Investigação

Segundo Bardin (1977), a análise temática de conteúdo surge nos Estados Unidos como um instrumento de análise das comunicações, há mais de meio século, porém, a interpretação de textos já era abordada há muito tempo e de diversas formas.

Segundo a mesma autora, a partir de 1960, três fenómenos afectaram a investigação e a prática da análise de conteúdo, sendo o primeiro, o recurso a programas de computadores; o segundo, o interesse pelos estudos relacionados com a comunicação não-verbal; e por último a inviabilidade de precisão dos trabalhos linguísticos.

Os programas de computadores permitiram uma análise mais detalhada dos textos, no que diz respeito à sua mensuração, ou seja, à frequência de uma determinada unidade de

análise, e com isto, técnicas estatísticas avançadas começaram a ser aplicadas. A semiótica começou, também a explorar o campo de sistema de signos não linguísticos, campo até então inexplorado, a imagem, a tipografia e a música surgiram como possibilidades de serem trabalhadas através da abordagem da análise de conteúdo, da mesma forma, os fundamentos teóricos desses novos campos (estruturalismo, psicanálise, por exemplo) começaram a questionar o movimento relativamente linear a essa análise, igualmente a linguística, questiona, a análise de conteúdo pois é confrontada com uma disciplina solidamente constituída e metodologicamente confirmada, mas com finalidade diferente.

Há na análise de conteúdo dois polos: o rigor e a necessidade de ir além das aparências. Metodologicamente, existem duas orientações que ao mesmo tempo que se confrontam também se complementam: a verificação prudente ou a interpretação brilhante.

Para Bardin (1977), a análise de conteúdo de mensagens tem duas funções:

Função heurística:

- A análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta; é a análise de conteúdo para ‘ver o que dá’;

Função de administração da prova:

- Hipóteses sob a forma de questões ou de afirmações provisórias servindo de diretrizes, apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma infirmação, é a análise de conteúdo para ‘servir de prova’.

Na prática essas duas funções complementam-se. Bardin (1977) afirma que: “A análise de conteúdo é um método muito empírico, dependente do tipo de ‘discurso’ a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo. Não existe o pronto-a-vestir em análise de conteúdo, mas apenas algumas regras de base, por vezes, dificilmente transponíveis. A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos, tem que ser reinventada a cada momento, excepto para usos simples e generalizados, como é o caso do escrutínio próximo da decodificação e de respostas a perguntas abertas de questionários cujo conteúdo é avaliado rapidamente por temas.”.

A análise de conteúdo é marcada por uma grande diversidade de formas e é adaptável a um campo de aplicação muito vasto, ou seja, o campo das comunicações. Esta, pode ser uma

análise dos ‘significados’, como na análise temática, ou uma análise de ‘significantes’, como na análise léxica.

Hoje, de acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo é definida como:

“Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.”

A análise de conteúdo foi feita com base num grelha construída à priori e outra construída à posteriori, sendo que as categorias bem como as diferentes temáticas, foram identificadas com base em dois codificadores, a fim de testar o resultados, os websites foram ainda apresentados a um terceiro codificador de modo a confirmar as diferentes categorias bem como os critérios de classificação.

4.2 Amostra

A amostra foi escolhida de acordo com o número de Campeonatos Nacionais ganhos pelos clubes. Aquele que mais títulos têm até ao momento segundo o site da Liga Portuguesa de Futebol, bem como sites desportivos Jornal Record, ou Jornal A Bola, é o S.L. Benfica que ganhou 3 campeonatos nos anos (1935/36, 1936/37, 1937/38), enquanto Campeonato 1ª Liga. Ganhou 27 campeonatos nos anos (1941/42, 1942/43, 1944/45, 1949/50, 1954/55, 1956/57, 1959/60, 1960/61, 1962/63, 1963/64, 1964/65, 1966/67, 1967/68, 1968/69, 1970/71, 1971/72, 1972/73, 1974/75, 1975/76, 1976/77, 1980/81, 1982/83, 1983/84, 1986/87, 1988/89, 1990/91, 1993/94) enquanto Campeonato Nacional 1ª Divisão, e ganhou 2 campeonatos nos anos (2004/05, 2009/10), enquanto 1º Liga de Futebol.

O Segundo clube em Portugal com mais Campeonatos Nacionais é o F.C. Porto com 27. Conquistou, enquanto Campeonato 1ª Liga, um título em (1934/35), conquistou 17 campeonatos nacionais, nos anos (1938/39, 1939/40, 1955/56, 1958/59, 1977/78, 1978/79, 1984/85, 1985/86, 1987/88, 1989/90, 1991/92, 1992/93, 1994/95, 1995/96, 1996/97, 1997/98, 1998/99), enquanto Campeonato Nacional 1ª Divisão. E conquistou 9 títulos, nos anos (2002/03, 2003/04, 2005/06, 2006/07, 2007/08, 2008/09, 2010/11, 2011/12, 2012/13), enquanto 1ª Liga de Futebol.

O Terceiro clube em Portugal com mais Campeonatos Nacionais, é o Sporting C.P com 18. Conquistou 16 títulos, nos anos (1940/41, 1943/44, 1946/47, 1947/48, 1948/49, 1950/51, 1951/52, 1952/53, 1953/54, 1957/58, 1961/62, 1965/66, 1969/70, 1973/74, 1979/80, 1981/82), enquanto Campeonato Nacional 1ª Divisão. E conquistou 2 títulos nos anos (1999/00, 2001/02), enquanto 1ª Liga de Futebol.

Os restantes dois clubes que entram na lista de Campeões Nacionais de Futebol em Portugal são o C.F. Belenenses, com um título no ano (1945/46), enquanto Campeonato Nacional da 1ª Divisão, e o Boavista F.C com um título, no ano (2000/01), enquanto 1ª Liga de Futebol.

Dentro da comunicação institucional, a escolha pelos websites em virtude de outros instrumentos como por exemplo as redes sociais, deve-se, segundo (Viegas, 2012), à importância que estes revelam na comunicação dos clubes.

4.3 Corpus

O Corpus da análise consistiu em todo o conteúdo textual e audiovisual patente nas homepages dos websites dos clubes de futebol S.L. Benfica, F.C. Porto, Sporting C.P., C.F. Belenenses e Boavista F.C.

4.4 Grelha Categorical

Categorias Finais	Subcategorias	Definição operacional
Acessibilidade e Visibilidade	Presença em Motores de Busca	<p>Analisar se o link de cada um dos cinco websites aparece na primeira página de pesquisa de motores de busca como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google, Yahoo ou Sapo.
	<i>Sem Plugins</i>	Analisar se é possível aceder aos cinco websites sem utilizar <i>plugins</i> .
	Ranking no Google	Analisar através do Google Rank, qual a posição dos cinco websites.
Apresentação e	Logótipo	Analisar se na Homepage dos websites, está presente o logótipo dos clubes em

Conteúdo		questão.
	Galeria	Observar se existe algum tipo de galeria na homepage dos cinco websites.
	Vídeos	Investigar se estão presentes vídeos na homepage dos websites.
	Áudio	Analisar se existe algum tipo de música disponível numa das homepages.
	Conteúdos Interactivos	Analisar se é disponibilizado ao utilizador algum tipo de conteúdo interactivo. <ul style="list-style-type: none"> • Jogos, Passatempos, Concursos
Autoria	Nome da Organização Claro	Analisar o nome do clube está claro na homepage do website respectivo.
	Responsável pelo Conteúdo	Averiguar se o responsável pelo conteúdo está identificado nas homepages dos websites.
	<i>Copyright</i>	Analisar se está presente nas homepages dos websites o <i>copyright</i> .
Conteúdo	Idiomas	Averiguar a presença de diferentes idiomas para a correcta leitura dos websites.
Confiança	Conteúdo Actualizado	Verificar se o conteúdo é actualizado com frequência, datando a última notícia colocada no respectivo website da cada clube.
	Privacidade	Analisar se o utilizador do website está protegido pelos direitos de privacidade, e se existe uma declaração dos mesmos.
	Segurança	Averiguar se existem na homepage, áreas

		protegidas por senha, e certificados de segurança.
Informação	História	Analisar se, na homepage do websites, existe alguma referencia à história dos clubes.
	Novidades	Analisar se na homepage existe um separador com as novidades do clube.
	Agenda	Verificar se na homepage está presente a agenda do clube para os próximos tempos.
	Informação dos Jogadores	Analisar se na homepage se encontra a informação dos jogadores que presenteiam o clube, nas mais diversas modalidades.
	Estatísticas da Temporada	Verificar se na homepage, estão presentes as estatísticas de época desportiva do clube.
	Área de Imprensa	Averiguar se na homepage existe um separador específico para a área de imprensa.
	Divulgação do Patrocinador	Analisar se nas homepage dos websites dos clubes, está presente a informação dos patrocinadores do clube em questão.
	Publicidade	Verificar se nas homepage dos websites existe algum tipo de publicidade externa ao clube.
Interactividade	<i>Pop-Ups</i>	Analisar se existe algum tipo de <i>pop-up</i> nos websites em questão.
	<i>Cookies</i>	Analisar se é necessária a instalação de <i>cookies</i> , para uma melhor visualização do

		website.
	<i>Slideshow</i>	Verificar se existe na homepage do website algum <i>slideshow</i> .
	Registo	<p><i>Newsletter</i> – Verificar se existe a possibilidade de o utilizador se inscrever para a recepção de uma <i>newsletter</i>.</p> <p>Área de Adepto – Averiguar se na homepage existe um separador específico para a área de adepto.</p> <p>Área de Sócio - Analisar se na homepage existe um separador específico para a área de sócio.</p> <p>Redes Sociais – Averiguar se existem links na homepage para as diversas redes sociais.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Facebook, Twitter, Youtube</i>
Navegabilidade	<i>Links</i> de Navegação Habituais	Verificar se na homepage estão presentes os <i>links</i> de navegação habituais em websites de clubes de futebol, como: <ul style="list-style-type: none"> • Notícias, Clube, Agenda, Adeptos, Loja.
	Mapa do Site	Analisar se na homepage está disponível o mapa do website.
	Motor de Pesquisa Interna	Verificar se o website do clube disponibiliza um motor de pesquisa interna.
	Contactos	Averiguar se na homepage do clube se

		encontram os contactos do mesmo.
	Usabilidade	Verificar se a navegação na homepage é fácil e rápida.
Negócios	<i>Merchandising</i>	Verificar se na homepage, existe um separador com acesso ao merchandising do clube.
	Informação/Venda de Bilhetes	Verificar se na homepage, existe um separador com informação sobre o preço e a respectiva venda de bilhetes.
	Transmissão Online	Analisar se é possível a partir da homepage visualizar algum jogo ou evento do clube online.
	Pagamento Online de Quotas	Verificar se é possível proceder ao pagamento online de quotas da homepage do website do clube.
	Assinatura de Jornal/Revista	Verificar se é possível proceder á assinatura do Jornal ou Revista do clube na homepage.

4.5 Regra de Contagem

O Processo de contagem corresponderá a uma contabilização de quais os temas se encontram presentes de acordo com a grelha de categorias elaborada à priori, sendo assim identificadas com Sim/Não, dependendo da sua presença nos websites analisados.

4.6 Processo de Codificação

O processo de codificação utilizado foi o manual, devido ao reduzido número de temáticas analisadas.

Esta técnica, segundo Bardin (2001), consiste em classificar os diferentes elementos nas diversas gavetas segundo critérios susceptíveis de fazer surgir um sentido capaz de introduzir numa certa ordem na confusão inicial.

4.7 Procedimentos

Os websites oficiais foram identificados pelo nome do clube bem como do mecanismo de procura do Google. Os dados foram retirados no dia 31 de Outubro 2013 entre as 16:00-18:00, primeiramente e no dia 4 de Dezembro entre as 14:00-16:00, isto porque um dos clubes procedeu a uma renovação do seu website no mês de Dezembro, o F.C. Porto. Durante o período entre os dias 4 de Novembro de 2013 e 21 de Novembro de 2013, o website do Boavista F.C. esteve suspenso.

Ao longo deste tempo, os clubes disponibilizaram diferentes conteúdos durante os diversos dias, bem como diferentes *layouts*. Como consequência, os dados recolhidos poderão ter variado mediante os dias de análise.

CAPÍTULO V - RESULTADOS

Em termos de características gerais, as homepages analisadas dos cinco clubes, têm algumas temáticas comuns presentes.

5.1 Acessibilidade e Visibilidade

No caso específico da categoria “Acessibilidade e Visibilidade”, a subcategoria “Presença em motores de busca”, encontra-se em todos os clubes analisados, no entanto estes têm rankings diferentes no motor de busca “Google”. Aquele que tem um ranking mais elevado é o website do F.C. Porto com um valor de 7/10, seguindo-se o do S.L. Benfica e do Sporting C.P com um valor de 6/10, e os websites com menor ranking são os do C.F. Belenenses e do Boavista F.C. com um ranking de 4/10. No que diz respeito aos *plugins* para aceder à homepage dos websites, apenas os websites do S.L. Benfica e do C.F. Belenenses é que requerem a instalação dos mesmos. Por fim nesta categoria nenhum dos websites dispõe da temática de acessibilidade para deficientes visuais.

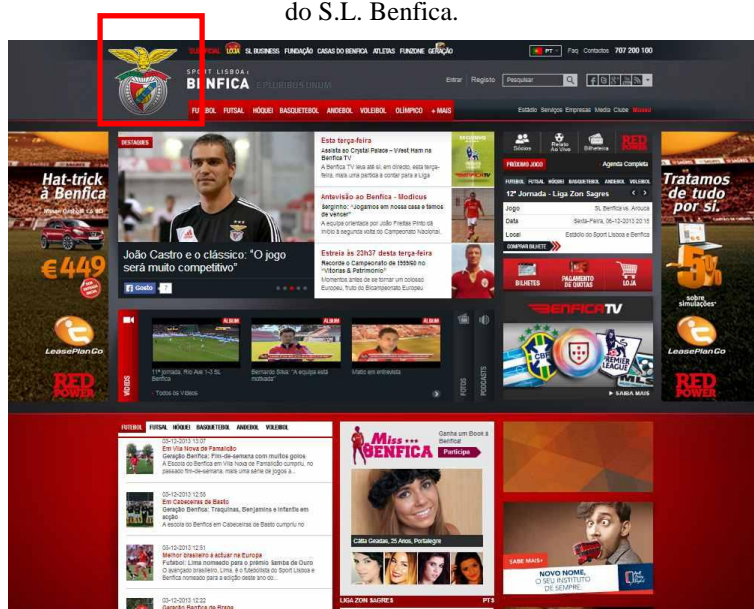
Categoria Final	Subcategorias	S.L.B	F.C.P	S.C.P	C.F.B	B.F.C
Acessibilidade e	Presença em Motores de Busca	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Visibilidade	Sem Plug-ins	Sim	Não	Não	Não	Sim
	Ranking no Google	6/10	7/10	6/10	4/10	4/10

5.2 Apresentação do Conteúdo

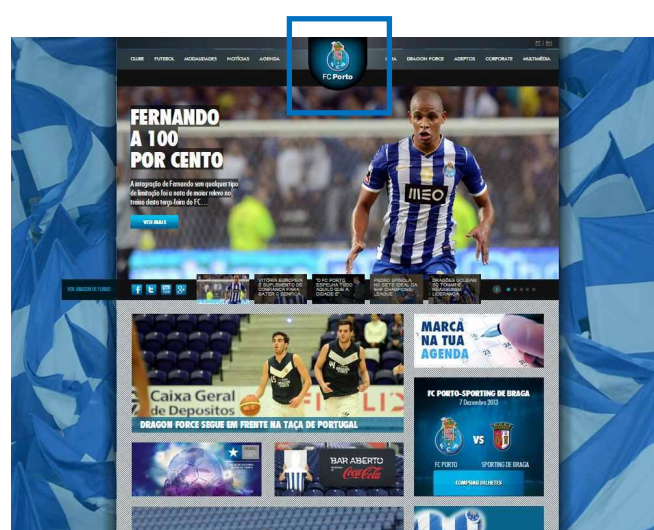
Em relação à categoria “Apresentação do Conteúdo”, a subcategoria “Logótipo”, encontra-se presente em todas as homepages analisadas.

Figura 1: Referência à subcategoria “Logótipo” no website do S.L. Benfica.



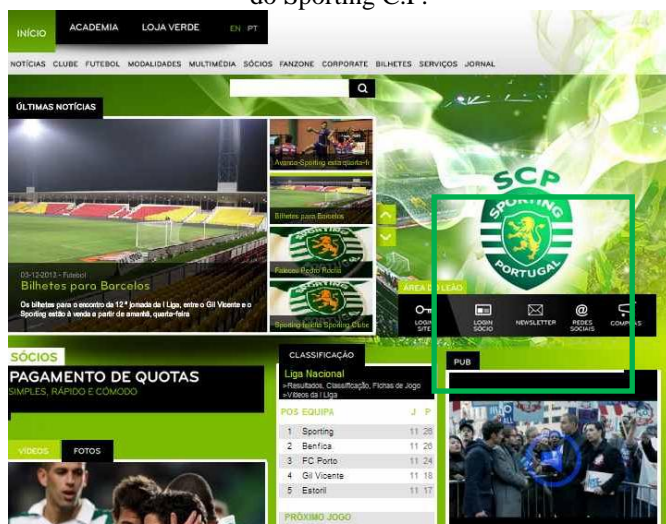
Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 3 de Dezembro de 2012

Figura 2: Referência à subcategoria “Logótipo” no website do F.C. Porto



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 3 de Dezembro de 2012

Figura 3: Referência à subcategoria “Logótipo” no website do Sporting C.P.



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 3 de Dezembro de 2012

Figura 4: Referência à subcategoria “Logótipo” no website do C.F. Belenenses



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 3 de Dezembro de 2012

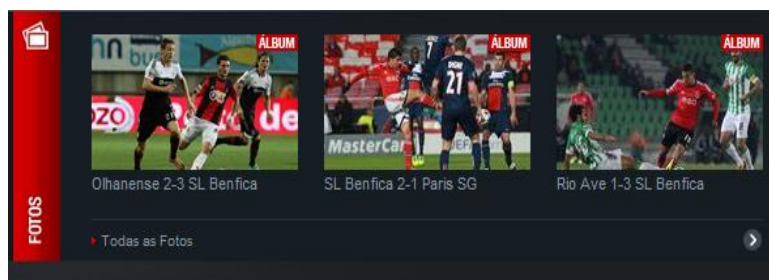
Figura 5: Referência à subcategoria “Logo” no website do Boavista F.C.



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 3 de Dezembro de 2012

Em relação à subcategoria “Galeria” todos os clubes apresentam na sua homepage imagens em slideshow; já em relação ao álbum de época, este encontra-se presente nas homepages do S.L. Benfica, Sporting C.P e do C.F. Belenenses, e não se encontra nas homepages dos websites do F.C. Porto e Boavista F.C.

Figura 6: Referência à subcategoria “Galeria” no website do S.L.Benfica



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 14 de Dezembro de 2012

Figura 8: Referência à subcategoria “Galeria” no website do C.F. Belenenses



Figura 7: Referência à subcategoria “Galeria” no website do Sporting C.P.



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 14 de Dezembro de 2012

Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 14 de Dezembro de 2012

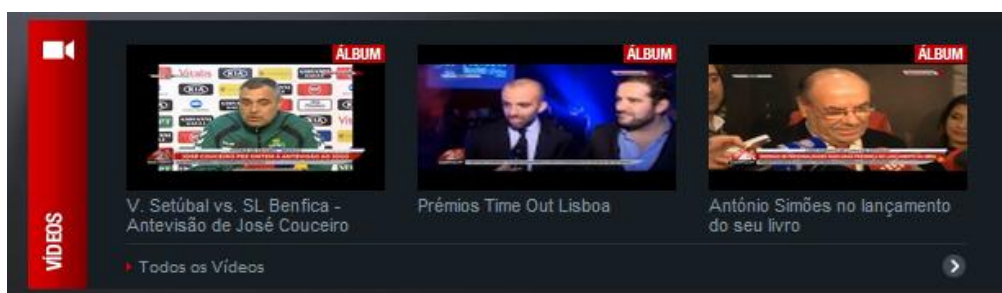
A subcategoria “Vídeos” prende-se com a publicação nas homepages dos clubes analisados de vídeos referentes á época desportiva, apenas os clubes S.L. Benfica e Sporting C.P, tem esta subcategoria presente nas suas respectivas homepages.



Figura 9: Referência à subcategoria “Vídeos” no website do Sporting C.P.

Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 14 de Dezembro de 2012

Figura 10: Referência à subcategoria “Vídeos” no website do S.L. Benfica.



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 14 de Dezembro de 2012

A última subcategoria analisada designa-se “Conteúdos Interactivos”, e é uma referência à presença de jogos e concursos nas homepages dos clubes, em relação aos jogos nenhum dos clubes tem qualquer alusão aos mesmos nas suas homepages, no que diz respeito aos concursos, apenas o S.L. Benfica tem um concurso na sua homepage, onde é pedido aos utilizadores que votem na “Miss Benfica”.

Figura 11: Referência à subcategoria “Conteúdos Interactivos” no website do S.L. Benfica.



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 14 de Dezembro de 2012

Categoria Final	Subcategorias	S.L.B	F.C.P	S.C.P	C.F.B	B.F.C
Apresentação do Conteúdo	Logótipo	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
	Galeria	Sim	Não	Sim	Sim	Não
	Vídeos	Sim	Não	Sim	Não	Não
	Conteúdos Interactivos	Sim	Não	Não	Não	Não

5.3 Autoria

Na categoria “Autoria”, são analisadas três subcategorias, a primeira prende-se com a clareza do nome da organização, e neste aspecto, todos os clubes cumprem o requisito. A segunda relaciona-se com a identificação na homepage do responsável pelo conteúdo, nesta subcategoria apenas o Sporting C.P. e o Boavista F.C. referem qual o responsável pelo conteúdo do website.

Figura 12: Referência à subcategoria “Responsável pelo Conteúdo” no website do Sporting C.P.



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 14 de Dezembro de 2012

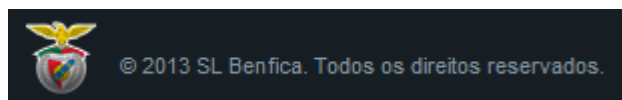
Figura 13: Referência à subcategoria “Responsável pelo Conteúdo” no website do Boavista F.C.



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 14 de Dezembro de 2012

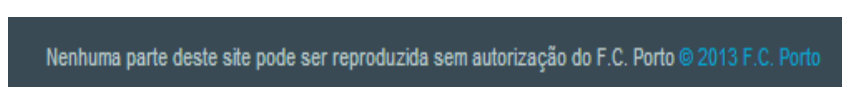
Por fim, a terceira subcategoria analisada é a presença do Copyright (Direitos de Autor), nas homepage dos websites, e este tema não está presente apenas no website do Boavista F.C.

Figura 14: Referência da subcategoria “Direitos de Autor” no website do S.L. Benfica



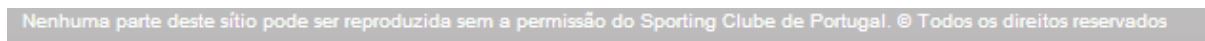
Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 15 de Dezembro de 2012

Figura 15: Referência da subcategoria “Direitos de Autor” no website do F.C. Porto



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 15 de Dezembro de 2012

Figura 16: Referência da subcategoria “Direitos de Autor” no website do Sporting C.P



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 15 de Dezembro de 2012

Figura 17: Referência da subcategoria “Direitos de Autor” no website do C.F. Belenenses



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 15 de Dezembro de 2012

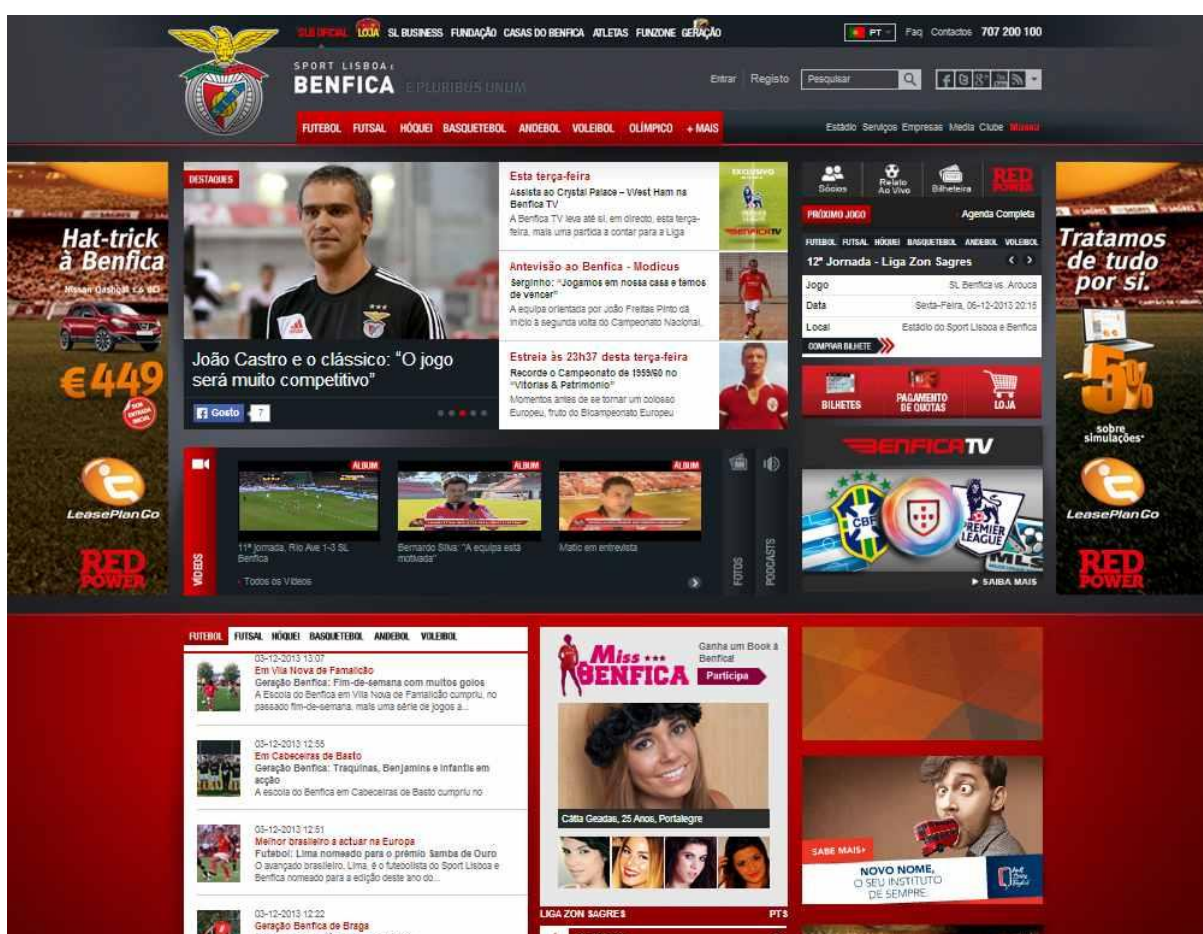
Categoria Final	Subcategorias	S.L.B	F.C.P	S.C.P	C.F.B	B.F.C
Autoria	Nome da Organização Claro	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
	Responsável pelo Conteúdo	Não	Não	Sim	Não	Sim
	Copyright	Sim	Sim	Sim	Sim	Não

5.4 Conteúdo

De seguida vem a categoria “Conteúdo”, no que diz respeito a esta categoria, os cinco websites analisados diferem. Começando pelo website do S.L. Benfica, ao acedermos à sua homepage deparamo-nos com demasiada informação, à esquerda na homepage temos um

slideshow onde passam cinco imagens com respectiva legenda e um link que nos transporta para a notícia mais pormenorizada, abaixo deste *slideshow* encontramos uma secção de vídeos e fotos da época desportiva. Mais abaixo temos presente uma secção de notícias de todas as modalidades do clube e ao lado uma alusão ao concurso “Miss Benfica”, de seguida existe uma referência à tabela classificativa do Campeonato Nacional de Futebol. No lado direito da homepage, no topo existe uma referência ao próximo jogo da equipa de futebol, para a 1ª Liga, onde é possível adquirir bilhetes, pagar quotas ou comprar merchandising do clube. Abaixo encontramos quatro separadores publicitários dos patrocinadores do clube.

Figura 18: Página Inicial do website do S.L. Benfica

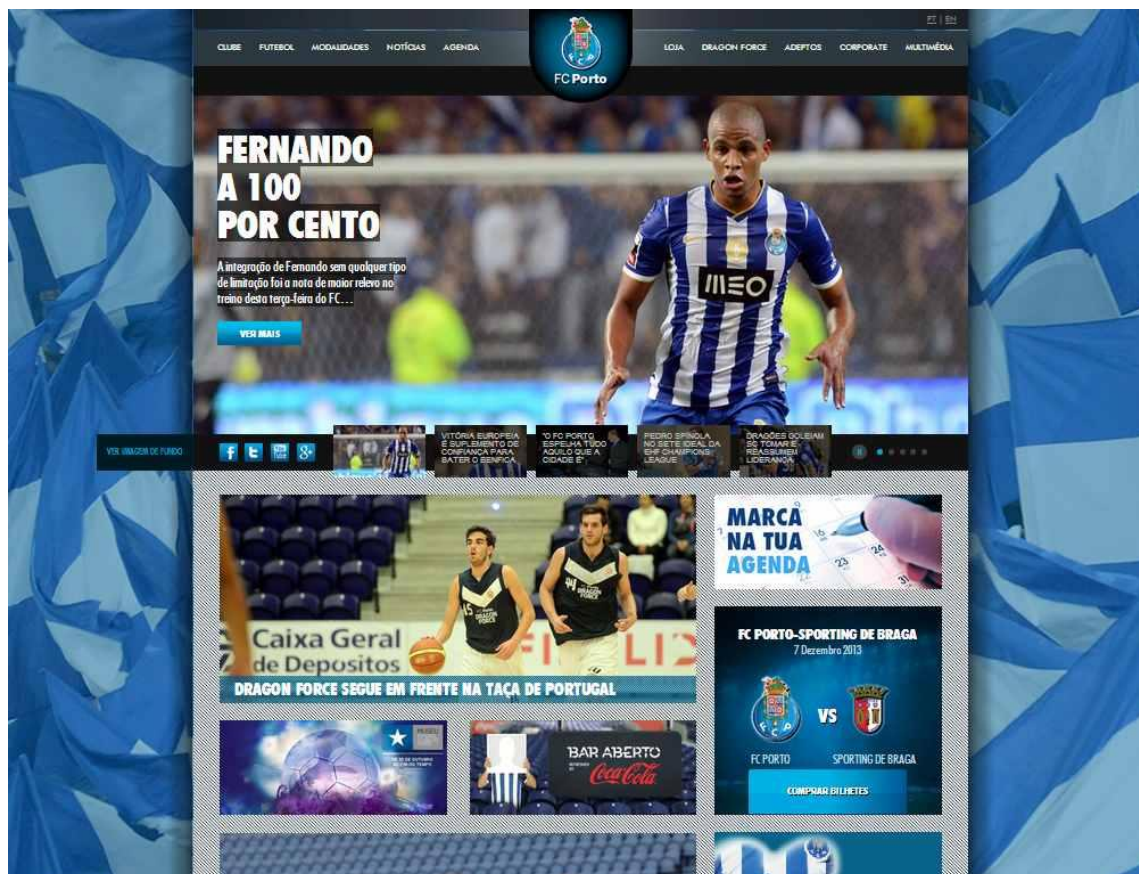


Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 3 de Dezembro de 2012

Passando para o website do F.C. Porto, ao entrarmos na sua homepage, deparamo-nos com um longo *slideshow* que ocupa todo o topo da homepage, onde observamos cinco imagens com respectiva legenda, imagens essas que nos transmitem um grande apelo à emoção. Abaixo deste *slideshow* encontramos mais quatro imagens estáticas com legenda e com referencia a outras modalidades do clube em ambas as fotografias estão sempre presentes jogadores em movimento. Do lado direito destas imagens, existe uma referência ao próximo

jogo da equipa de futebol sénior onde é referido a possibilidade de comprar bilhetes para o mesmo, logo abaixo uma pequena caixa de publicidade de um dos patrocinadores do clube e de seguida a tabela classificativa da equipa de futebol sénior na 1ª liga de futebol. Ao longo da homepage a cor predominante é o azul.

Figura 19: Página Inicial do website do F.C. Porto



Fonte: Retirado do website oficial do clube. no dia 3 de Dezembro de 2012

No que diz respeito ao website do Sporting C.P, este é juntamente com o C.F. Belenenses o único que apresenta uma página de entrada antes da homepage, essa página de entrada tem um fundo verde. No topo, uma imagem que ocupa grande parte da página com uma fotografia de publicidade a uma modalidade de compra de bilhetes de época. Abaixo desta grande imagem, encontram-se duas mais pequenas, ambas fazem referência à aquisição de produtos na loja verde online do clube, no final desta página encontramos cinco logotipos dos principais patrocinadores do clube.

Entrando na homepage, encontramos um *slideshow* com várias imagens referentes a últimas notícias do clube, nas suas mais diversas modalidades, no lado direito deste *slideshow*, está presente o logotipo do clube com grande destaque e logo abaixo uma secção que é designada com “Área de Leão”, onde os adeptos e sócios do clube podem aceder a

diversas áreas, como newsletter, redes sociais ou compras. Abaixo do *slideshow*, está presente uma secção de imagens de vídeos da época desportiva do clube, ao seu lado esquerdo uma referência à tabela classificativa do clube, no campeonato nacional de futebol e mais à esquerda uma pequena caixa de publicidade a um dos patrocinadores do clube. Nesta homepage também existe uma grande predominância da cor verde.

Figura 20: Página de apresentação do website do Sporting C.P.



Figura 21: Página Inicial do website do Sporting C.P.



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 3 de Dezembro de 2012

Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 3 de Dezembro de 2012

O website do C.F. Belenenses, apresenta uma página inicial antes da sua homepage, tal como o do Sporting C.P. Essa página tem apenas uma única caixa de fundo azul, com um *slideshow* onde passam quatro imagens, nessas imagens existe a referência aos descontos de sócio, organização de festas para crianças e uma alusão para a inscrição de crianças no futebol juvenil do clube. No cimo da caixa estão em ponto pequeno os troféus que o clube já ganhou

no futebol profissional, e ao lado os *links* para as redes sociais do clube, ainda se encontram quatro pequenas caixas que encaminham para quatro separadores do website, nomeadamente área sócios, área das crianças designada “Belém Kids”, área da Loja Azul e área de um torneio do clube, designado de “Belém Cup”.

Entrando na homepage, deparamo-nos com uma página relativamente simples e bastante mais reduzida que aquelas acima analisadas, contem um *slideshow*, com seis imagens com notícias do clube nas diversas modalidades, logo abaixo uma caixa mais pequena de novo com um *slideshow* de sete imagens e com mais notícias do clube e das suas modalidades. Ao lado outra pequena caixa, com 3 separadores, sendo a caixa designada de “Destaques”, o primeiro separador tem o nome de “Vídeos”, com uma ligação ao canal do *Youtube* do clube, onde estão disponíveis diversos vídeos, tanto de conferências de imprensa do clube, como vídeos históricos. O segundo separador designa-se de “Promoção”, onde é dado destaque a uma promoção do clube para novos sócios, e por fim o último separador designa-se de “Fotos”, e estão presentes imagens do clube de conquistas nas diversas modalidades que dispõe. Do lado esquerdo da página, pode-se observar três pequenas caixas, tendo a primeira uma alusão ao próximo jogo de equipa de futebol profissional, a segunda caixa é animada e faz referência à organização de festas de aniversário para crianças, e a terceira caixa tem como referência uma promoção do clube para a inscrição de crianças na escola de futebol do clube. Em baixo temos o logotipo do patrocinador principal do clube dos patrocinadores oficiais do clube.

Figura 22: Página de apresentação do website do C.F. Belenenses.



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 3 de Dezembro de 2012

Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 3 de Dezembro de 2012

Figura 23: Página Inicial do website do C.F. Belenenses



O website do Boavista F.C., é dos cinco websites analisados, o mais simples e amador, tem como fundo uma imagem do estádio do clube, no início da página encontramos um slideshow com seis imagens, e notícias alusivas a varias áreas do clube, desde a parte desportiva até a área financeira. Em baixo, encontram-se doze caixas com *links* para diversas áreas do website, desde a Galeria de imagens, até a área de Contactos, Adeptos ou Loja. No final da página encontramos os diversos patrocinadores do clube.

Figura 24: Página Inicial do website do Boavista F.C.



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 3 de Dezembro de 2012

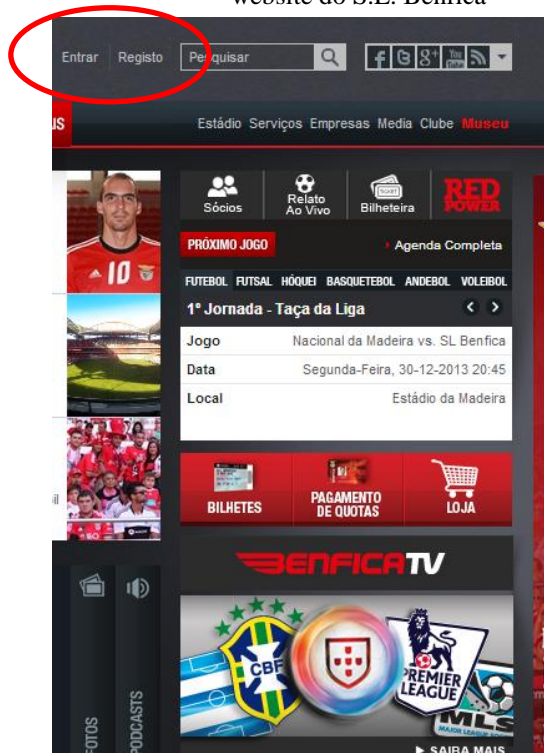
Categoria Final	Subcategorias	S.L.B	F.C.P	S.C.P	C.F.B	B.F.C
Conteúdo	Idiomas					
	Inglês	Sim	Sim	Sim	Não	Não
	Espanhol	Não	Não	Não	Não	Não

5.5 Confiança

A quinta categoria analisada, depois do “Conteúdo”, é a categoria da “Confiança”, que é essencial para que o utilizador continue a frequentar os websites analisados. Ao nível da confiança, a primeira subcategoria que surge designa-se de “Conteúdo Actualizado”, e neste aspecto todas as homepages analisadas, apresentam conteúdo actualizado diariamente, depois segue-se a subcategoria “Privacidade”, onde temos os “Direitos de Privacidade”, que todos os websites analisados têm presente, e a “Declaração dos Direitos de Privacidade” que apenas dois websites tinham presente, o do F.C. Porto e do Sporting C.P.

Por fim a última subcategoria prende-se com a “Segurança” do utilizador, onde estão presentes as subsubcategorias “Áreas protegidas por senha”, e neste aspecto apenas dois websites têm esta área, que são o website do S.L. Benfica e o website do Sporting C.P.

Figura 25: Referência à subcategoria “Segurança” no website do S.L. Benfica



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 20 de Dezembro de 2012

Figura 26: Referência à subcategoria “Segurança” no website do Sporting C.P.



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 20 de Dezembro de 2012

A outra subsubcategoria, designa-se de “Certificado de Segurança”, e nesta apenas dois websites não têm presente, que são o website do C.F. Belenenses, e o website do Boavista F.C.

Categoria Final	Subcategorias	S.L.B	F.C.P	S.C.P	C.F.B	B.F.C
Confiança	Conteúdo Atualizado	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
	Direitos de Privacidade	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
	Declaração	Não	Sim	Sim	Não	Não
	Áreas Protegidas por Senha	Sim	Não	Sim	Não	Não
	Certificado de Segurança	Sim	Sim	Sim	Não	Não

5.6 Informação

De seguida surge a categoria “Informação”, que é composta por oito subcategorias, sendo a primeira a “História”, e no que diz respeito exclusivamente à homepage, apenas o website do Sporting C.P tem na sua homepage uma caixa que direciona para a história do clube.

Figura 27: Referência à subcategoria “História” no website do Sporting C.P.



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 20 de Dezembro de 2012

A segunda subcategoria, chama-se “Novidades”, e nesta todos os websites analisados, têm na sua homepage, um separador que identifica as novidades do clube.

Figura 28: Referência à subcategoria “Novidades” no website do S.L. Benfica



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 20 de Dezembro de 2012

Figura 30: Referência à subcategoria “Novidades” no website do Sporting C.P



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 20 de Dezembro de 2012

Figura 29: Referência à subcategoria “Novidades” no website do F.C. Porto



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 20 de Dezembro de 2012

Figura 31: Referência à subcategoria “Novidades” no website do C.F. Belenenses



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 12 de Dezembro de 2012

Figura 32: Referência à subcategoria “Novidades” no website do Boavista F.C.



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 18 de Dezembro de 2012

A terceira subcategoria designa-se de “Agenda”, e nesta subcategoria todas as homepages analisadas tinham uma referência à agenda do clube para os próximos tempos, ao nível de jogos e eventos do clube.

Figura 33: Referência à subcategoria “Agenda” no website do S.L. Benfica



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

Figura 34: Referência à subcategoria “Agenda” no website do F.C. Porto



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

Figura 35: Referência à subcategoria “Agenda” no website do Sporting C.P.



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

Figura 36: Referência à subcategoria “Agenda”
no website do C.F. Belenenses

Futebol		Calendário 2013/2014
Próximo jogo	Último jogo	Classificação
BELENENSES Estoril		
14ª Jornada - Liga Zon Sagres 22 Dezembro - 19h15 - Estádio do Restelo		

Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia
21 de Dezembro de 2012

Figura 37: Referência à subcategoria “Agenda”
no website do Boavista F.C.

PRÓXIMO JOGO
CLASSIFICAÇÕES
RESULTADOS
BOAVISTA VS PERAFITA
Data: 2013-12-22 Hora: 15-00
Local: Estádio do Bessa Séc. XXI (Mapa)
Tempo previsto: 12°C Céu nublado
Classificação
Boavista: 1ª - 33 pts
Perafita: 9ª - 10 pts
Encontros anteriores:
Perafita VS Boavista 0-2
Notícias do Boavista:

Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia
21 de Dezembro de 2012

De seguida surge, a subcategoria “Informação dos Jogadores”, e no que diz respeito à homepage, nenhum dos websites analisados tinha referência na sua página principal, à constituição dos seus plantéis desportivos.

Em relação à subcategoria “Estatísticas da Temporada”, todos os websites analisados, têm na sua homepage, uma referência à classificação do clube ao nível do Campeonato Nacional de Futebol.

Figura 38: Referência à subcategoria “Estatísticas
da Temporada” no website do S.L. Benfica

LIGA ZON SAGRES		PTS
1	FC Porto	33
2	SL Benfica	33
3	Sporting	32
4	Estoril	23
5	V. Guimarães	20
6	Nacional da Madeira	20
7	SC Braga	19

Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia
21 de Dezembro de 2012

Figura 39: Referência à subcategoria “Estatísticas
da Temporada” no website do F.C.Porto

PRIMEIRA LIGA		
PRIMEIRA LIGA 13/14		
POS	EQUIPA	PTS
1	FC Porto	33
2	Benfica	33
3	Sporting	32
4	Estoril	23
5	Nacional	20
6	V. Guimarães	20
7	Sp. Braga	19
8	Gil Vicente	18

Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia
21 de Dezembro de 2012

Figura 40: Referência à subcategoria “Estatísticas da Temporada” no website do Sporting C.P

CLASSIFICAÇÃO		
Liga Nacional		
>Resultados, Classificação, Fichas de Jogo		
>Vídeos da I Liga		
POS EQUIPA	J	P
1 FC Porto	14	33
2 Benfica	14	33
3 Sporting	13	32
4 Estoril	13	23
5 Nacional	13	20

Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

Figura 41: Referência à subcategoria “Estatísticas da Temporada” no website do C.F. Belenenses

Futebol		Calendário 2013/2014			
Próximo jogo	Último jogo	Classificação			
Pos	Equipes	Pts	J	GM	GS
10	SC Braga	15	12	13	15
11	Marítimo	14	12	20	24
12	Académica	14	12	6	14
13	Belenenses	11	12	9	13
14	Olhanense	9	12	6	16
15	Arouca	9	12	8	17
16	P. Ferreira	8	12	9	23

Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

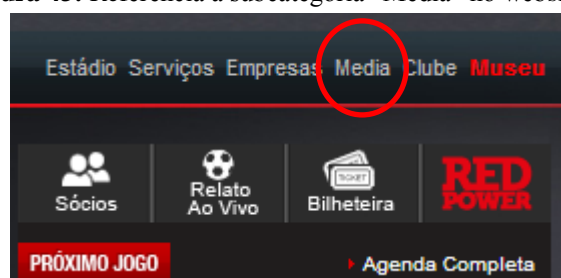
Figura 42: Referência à subcategoria “Estatísticas da Temporada” no website do Boavista F.C.

2013/14 FUTEBOL CNS SÉRIE C		
1	BOAVISTA	33 P
2	Freamunde	30 P
3	Salgueiros 08	24 P
4	Gondomar	19 P
5	Camacha	17 P
6	Amarante	14 P
7	Coimbrões	12 P
8	Sousense	11 P
9	Perafita	10 P
10	Vila Flor	6 P

Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

A sexta subcategoria designa-se de “Área de Imprensa”, e prende-se com a existência de uma secção destinada exclusivamente à Comunicação Social, e a este respeito, apenas um dos websites analisados têm presente esta área na sua homepage, que é o do S.L. Benfica.

Figura 43: Referência à subcategoria “Media” no website do S.L. Benfica



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

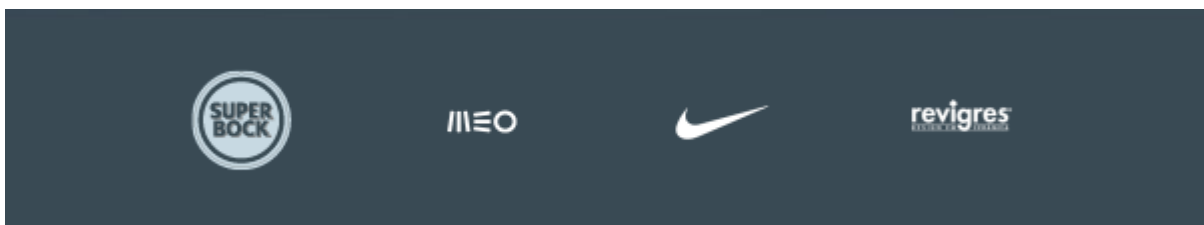
A penúltima subcategoria é a “Divulgação do Patrocinador”, e diz respeito à presença nas homepages analisadas dos patrocinadores do clube, e neste aspecto todas as homepages analisados têm a alusão aos patrocinadores do clube.

Figura 44: Referência à subcategoria “Patrocinadores” no website do S.L. Benfica



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

Figura 45: Referência à subcategoria “Patrocinadores” no website do F.C. Porto



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

Figura 46: Referência à subcategoria “Patrocinadores” no website do Sporting C.P.



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

Figura 47: Referência à subcategoria “Patrocinadores” no website do C.F. Belenenses



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

Figura 48: Referência à subcategoria “Patrocinadores” no website do Boavista F.C.



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

A última subcategoria analisada, designa-se de “Publicidade” e diz respeito à presença de publicidade externa ao clube nas homepages, e apenas as homepages do Boavista F.C. e C.F. Belenenses não têm nas suas homepages, publicidade externa ao clube.

Figura 49: Referência à subcategoria “Publicidade” no website do S.L. Benfica

	PTS
1 FC Porto	33
2 SL Benfica	33
3 Sporting	32
4 Estoril	23
5 V. Guimarães	20
6 Nacional da Madeira	20
7 SC Braga	19

Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

Figura 50: Referência à subcategoria “Publicidade” no website do F.C. Porto

Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

Figura 51: Referência à subcategoria “Publicidade” no website do Sporting C.P.



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

Categoria Final	Subcategorias	S.L.B	F.C.P	S.C.P	C.F.B	B.F.C
Informação	História	Não	Não	Sim	Não	Não
	Novidades	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
	Agenda	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
	Informação dos Jogadores	Não	Não	Não	Não	Não
	Estatísticas da Temporada	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
	Área de Imprensa	Sim	Não	Não	Não	Não

	Divulgação do Patrocinador	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
	Publicidade	Sim	Sim	Sim	Não	Não

5.7 Interactividade

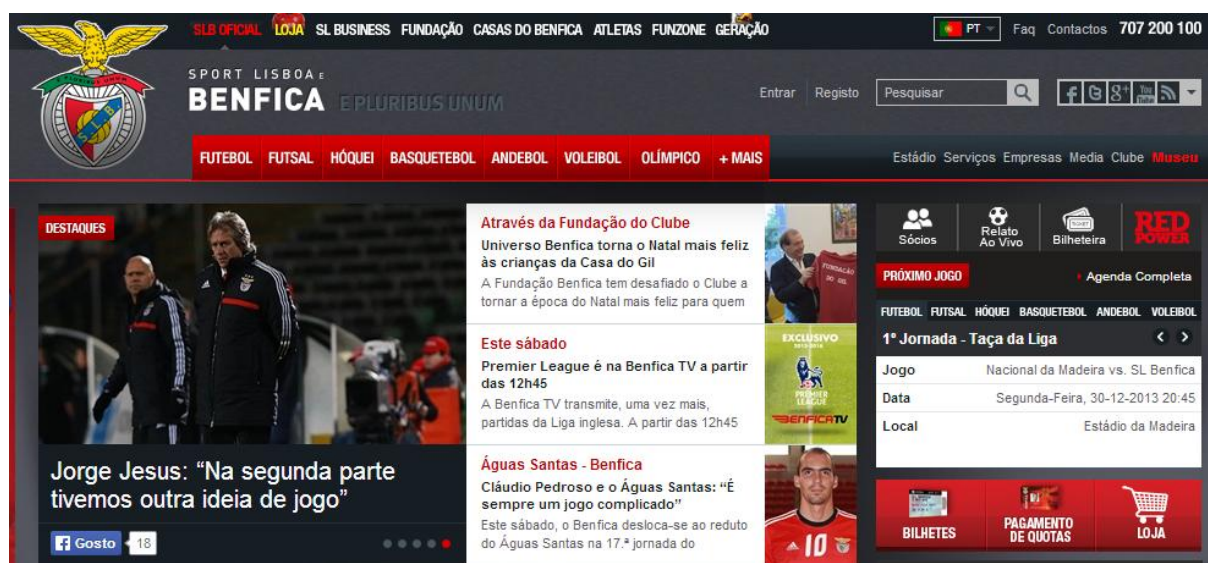
Uma outra categoria analisada é a “Interactividade”, e nesta categoria analisa-se a presença e ligação dos clubes aos seus adeptos através das Redes Sociais. A primeira subcategoria, analisada prende-se com a existência de “*Pop-Ups*”, nas homepages em questão, e neste aspecto nenhuma das analisadas têm na sua página principal esta técnica de publicidade. A segunda subcategoria designa-se de “*Cookies*”. Esta ferramenta utilizada para melhorar a experiência do utilizador, apenas não se encontra presente nas homepages do C.F. Belenenses e Boavista F.C. A terceira subcategoria prende-se com a presença de “*Slideshow*”, nas homepages analisadas, e pode-se concluir que todos os clubes recorrem a esta ferramenta nas suas páginas principais.

Figura 52: Referência à subcategoria “Slideshow” no website do F.C. Porto



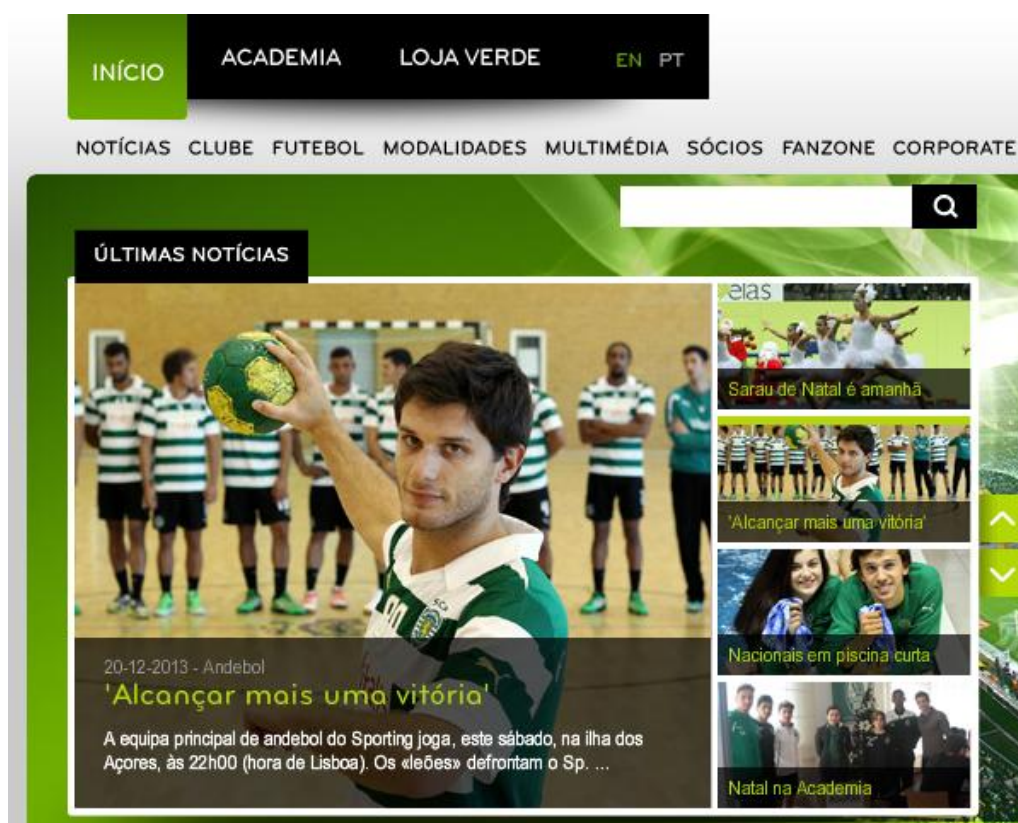
Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

Figura 53: Referência à subcategoria “Slideshow” no website do S.L. Benfica



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

Figura 54: Referência à subcategoria “Slideshow” no website do Sporting C.P.



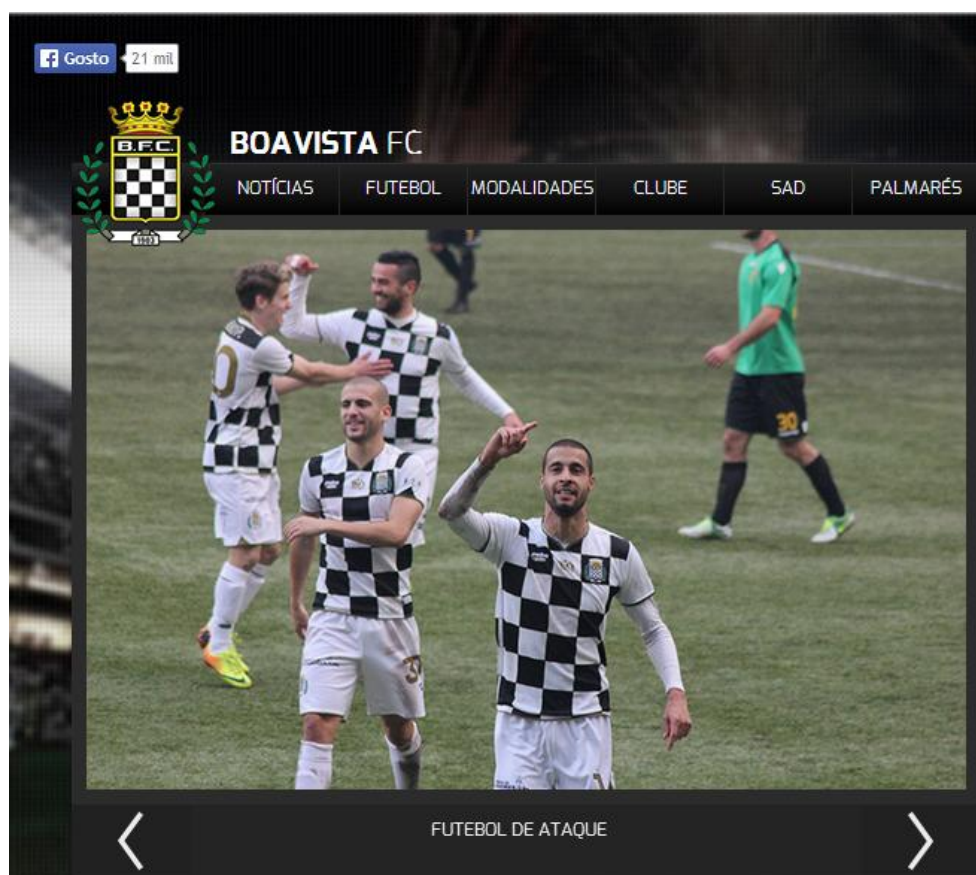
Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

Figura 55: Referência à subcategoria “Slideshow” no website do C.F. Belenenses



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

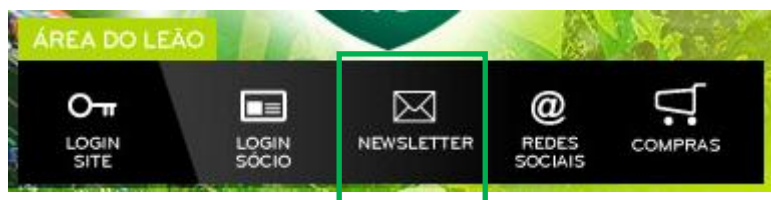
Figura 56: Referência à subcategoria “Slideshow” no website do Boavista F. C



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

A quinta subcategoria relaciona-se com a existência de um separador na homepage que habitualmente se designa de “Registo”, onde seja possível ao utilizador requerer a receção da *Newsletter* do clube, onde seja possível aceder a uma área exclusivamente para adeptos, onde exista uma área de imprensa, e onde esteja disponível a área de sócios. Sendo no entanto que a área de adeptos e a área de sócio são diferentes pois na primeira qualquer utilizador pode registar os seus dados pessoais, e ter uma visita ao website mais personalizada, enquanto a área de sócio, apenas pode ser acedida por sócios, e onde os mesmos podem consultar uma série de informações, ou até mesmo pagar quotas. No que diz respeito a esta subcategoria, em relação à possibilidade do utilizador receber Newsletter, apenas o Sporting C.P, tem na sua homepage, um link onde é possível ao utilizador registar-se de modo a receber a *Newsletter*.

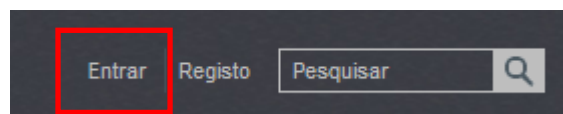
Figura 57: Referência à subcategoria “Newsletter” no website do Sporting C.P.



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

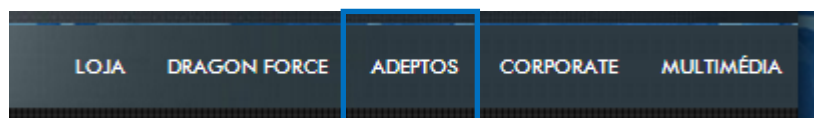
Em relação à área de adepto, apenas os websites do C.F. Belenenses e do Boavista F.C não disponibilizam esta área aos seus utilizadores.

Figura 58: Referência à subcategoria “Área Adepto” no website do S.L. Benfica



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

Figura 59: Referência à subcategoria “Área Adepto” no website do F.C. Porto



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

Figura 60: Referência à subcategoria “Área Adepto” no website do Sporting C.P.



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

A área de sócio, não se encontra disponível nos websites do F.C.Porto, C.F.Belenenses e do Boavista.F.C.

Figura 61: Referência à subcategoria “Área de Sócio” no website do S.L. Benfica



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012




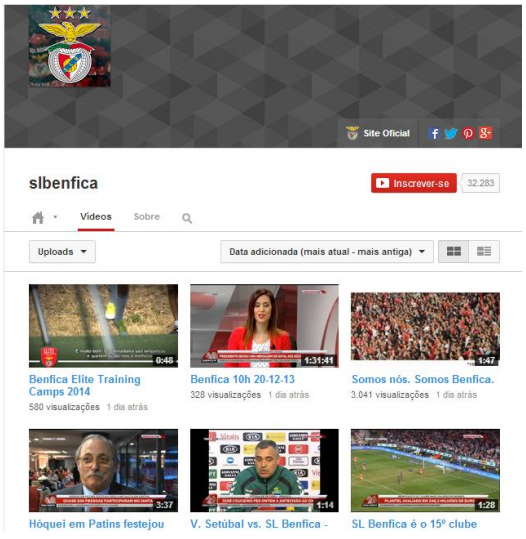
Figura 62: Referência à subcategoria “Área de Sócio” no website do Sporting C.P.






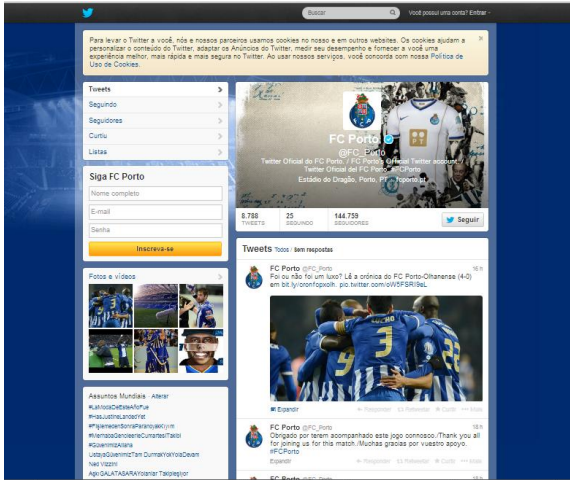
Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

A última subcategoria da Interactividade, prende-se com as “Redes Sociais”, e neste aspecto foi analisado a presença dos cinco clubes em três redes sociais distintas, o *Facebook*, o *Twitter* e o *Youtube*. No que diz respeito ao *Twitter*, todos os clubes estão presentes nesta rede social, no entanto a presença dos mesmos difere em número de seguidores e em *Tweets* (inserção de mensagens da página do clube).

S.L. BENFICA		
	Número de Seguidores:	
	1 Milhão e 400 mil – 31 de Outubro 2012 1 Milhão e 434 mil – 7 de Dezembro 2012	




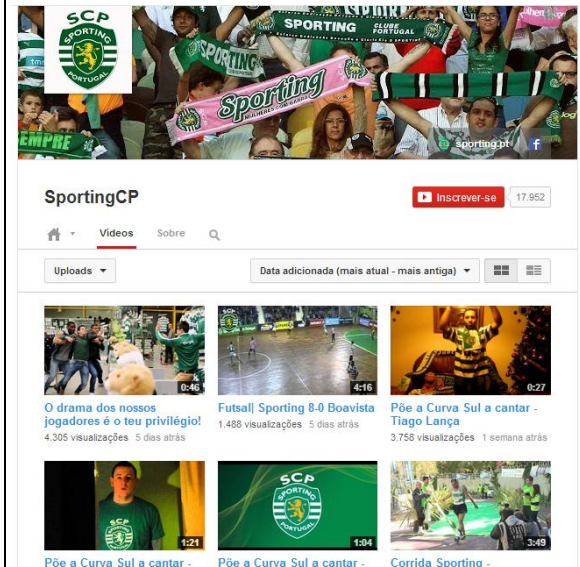
	<p>Número de Seguidores:</p> <p>132 Mil – 31 de Outubro 2012</p> <p>139 Mil – 7 de Dezembro 2012</p> <p>Tweets:</p> <p>18 Mil 350 – 31 de Outubro 2012</p> <p>18 Mil 500 – 7 de Dezembro 2012</p>	
	<p>Número de Seguidores:</p> <p>31 Mil 306 – 31 de Outubro 2012</p> <p>32 Mil 101 – 7 de Dezembro 2012</p> <p>Número de Visualizações:</p> <p>9 Milhões e 500 mil – 31 de Outubro 2012</p> <p>10 Milhões e 20 mil – 7 de Dezembro 2012</p>	

F.C. PORTO





	<p>Número de Seguidores:</p> <p>1 Milhão e 200 mil – 31 de Outubro 2012</p> <p>1 Milhão e 227 mil – 7 de Dezembro 2012</p>	
	<p>Número de Seguidores:</p> <p>133 Mil 620 – 31 de Outubro 2012</p> <p>141 Mil 599 – 7 de Dezembro 2012</p> <p>Tweets:</p> <p>8 Mil 400 – 31 de Outubro 2012</p> <p>8 Mil 498 – 7 de Dezembro 2012</p>	

	<p>Número de Seguidores:</p> <p>27 Mil e 500 – 31 de Outubro 2012</p> <p>28 Mil 191 – 7 de Dezembro 2012</p> <p>Número de Visualizações:</p> <p>8 Milhões e 200 mil – 31 de Outubro 2012</p> <p>8 Milhões e 627 mil – 7 de Dezembro 2012</p>	
---	--	---

SPORTING C.P.		
	<p>Número de Seguidores:</p> <p>657 Mil – 31 de Outubro 2012</p> <p>710 Mil – 7 de Dezembro 2012</p>	

	<p>Número de Seguidores:</p> <p>57 Mil 103 – 31 de Outubro 2012</p> <p>62 Mil 155 – 7 de Dezembro 2012</p> <p>Tweets:</p> <p>16 Mil 445 – 31 de Outubro 2012</p> <p>16 Mil 961 – 7 de Dezembro 2012</p>	
	<p>Número de Seguidores:</p> <p>15 Mil e 600 – 31 de Outubro 2012</p> <p>17 Mil 450 – 7 de Dezembro 2012</p> <p>Número de Visualizações:</p> <p>2 Milhões e 400 mil – 31 de Outubro 2012</p> <p>2 Milhões e 637 mil – 7 de Dezembro 2012</p>	

C.F. BELENENSES

	<p>Número de Seguidores:</p> <p>18 Mil – 31 de Outubro 2012</p> <p>22 Mil 267 – 7 de Dezembro 2012</p>	
	<p>Número de Seguidores:</p> <p>721 – 31 de Outubro 2012</p> <p>734 – 7 de Dezembro 2012</p> <p>Tweets:</p> <p>1200 – 31 de Outubro 2012</p> <p>1676 – 7 de Dezembro 2012</p>	

	<p>Número de Seguidores:</p> <p>112 – 31 de Outubro 2012</p> <p>115 – 7 de Dezembro 2012</p> <p>Número de Visualizações:</p> <p>7 Mil 710 – 31 de Outubro 2012</p> <p>8 Mil 150 – 7 de Dezembro 2012</p>	
---	--	--

<p style="text-align: center;">BOAVISTA F.C.</p>		
	<p>Número de Seguidores:</p> <p>18 Mil – 31 de Outubro 2012</p> <p>21 Mil 171 – 7 de Dezembro 2012</p>	

	<p>Número de Seguidores:</p> <p>813 – 31 de Outubro 2012</p> <p>846 – 7 de Dezembro 2012</p> <p>Tweets:</p> <p>153 – 31 de Outubro 2012</p> <p>157 – 7 de Dezembro 2012</p>	
---	---	--

Procedendo a uma análise mais rigorosa, podemos concluir que em termos de seguidores na rede social *Twitter*, em dois meses o clube que mais cresceu foi o S.L. Benfica aumentando o número de seguidores em cerca de 7 mil, em sentido contrário o clube que menos seguidores conseguiu trazer para a sua página, foi o C.F. Belenenses, que em dois meses apenas conseguiu 13 novos seguidores. Em relação aos *Tweets*, o clube que mais escreveu na sua página durante este dois meses de análise foi Sporting C.P., que escreveu mais de 500 *tweets*, e o clube que menos escreveu na sua página foi o Boavista F.C. que apenas escreveu 4 *tweets* em dois meses.

No que diz respeito à rede social *Facebook*, todos os clubes analisados, têm a sua página nesta rede social, no entanto o número de seguidores difere. A página dos cinco clubes que mais seguidores têm é a do S.L. Benfica com cerca de 1 milhão e 434 mil, e a página que menos seguidores têm até ao momento da última análise é a do Boavista F.C., com cerca de 20 mil seguidores.

Num balanço mais pormenorizado destes dois meses da análise, a página que mais cresceu em número de seguidores foi a do S.L. Benfica, aumentando em 34 mil o número de seguidores, e página que menos cresceu em termos de seguidores foi a do Boavista F.C, aumentando em apenas 2 mil, o número de seguidores da página no *Facebook*.

A última rede social analisada foi o *Youtube*, uma rede de partilha de vídeos, e em relação a esta rede apenas o Boavista F.C, não tem a sua página presente no *Youtube*.

Em relação às páginas dos outros clubes, em termos de subscrições, que são o número de seguidores da página (canal), o clube com mais seguidores é o S.L. Benfica com 32 mil seguidores, e o clube com menos seguidores é C.F. Belenenses, com cerca de 115 seguidores.

A página que conseguiu durante estes dois meses de análise mais seguidores foi a do Sporting C.P., aumentando em cerca de 2 mil seguidores, em contraponto esteve a página do C.F. Belenenses que apenas ganhou 3 novos seguidores. Em relação ao número de visualizações dos vídeos introduzidos nas páginas, o clube que mais visualizações têm na sua página é o S.L. Benfica com cerca de 10 milhões, e o clube que menos visualizações têm na sua página é o C.F. Belenenses, com cerca de 8 mil visualizações.

Numa análise mais pormenorizada, o clube que mais cresceu em termos de visualizações na sua página do *Youtube* foi o S.L. Benfica, com mais de 1 milhão de visualizações em dois meses, e aquele que menos visualizações teve neste espaço de tempo foi o C.F. Belenenses, com apenas mil visualizações.

Categoria Final	Subcategorias	S.L.B	F.C.P	S.C.P	C.F.B	B.F.C
Interactividade	Pop-Ups	Não	Não	Não	Não	Não
	Cookies	Sim	Sim	Sim	Não	Não
	Slideshow	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
	Registo					
	Receber Newsletter	Não	Não	Sim	Não	Não

	Adepto	Sim	Sim	Sim	Não	Não
	Área de Sócio	Sim	Não	Sim	Não	Não

5.8 Navegabilidade

A penúltima categoria analisada, designa-se de “Navegabilidade”, e umas das subcategorias relaciona-se com a existência de visualização do website exclusiva para telemóveis ou tablets, e neste aspecto apenas o website do S.L. Benfica disponibiliza aos seus utilizadores esta plataforma. Outra subcategoria prende-se com a existência na página principal de um “Mapa do Site”, e neste aspecto apenas a homepage do Boavista F.C., tem presente na sua página principal um mapa do website.

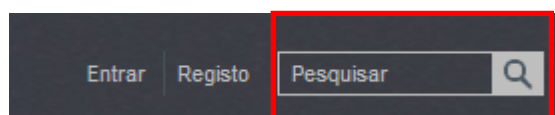
Figura 63: Referência à subcategoria “Mapa do Site” no website do Boavista F.C.



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

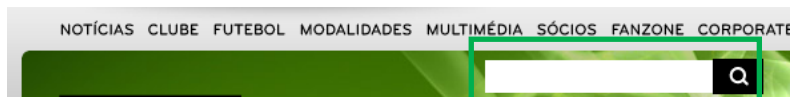
No que diz respeito à “Pesquisa Interna no Website”, isto é a possibilidade de o utilizador ter acesso a um motor de busca interno do website, apenas as homepages do S.L. Benfica e do Sporting C.P. disponibilizam ao seus utilizadores esta forma de pesquisa.

Figura 64: Referência à subcategoria “Pesquisa Interna no Website” no website do S.L. Benfica.



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de

Figura 65: Referência à subcategoria “Pesquisa Interna no Website” no website do Sporting C.P



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

Outra subcategoria diz respeito à existência de área “Contactos”, e neste aspecto apenas a homepage do F.C. Porto e do C.F. Belenenses, não disponibilizam aos seus utilizadores qualquer tipo de contacto, a não ser através das Redes Sociais.

Figura 66: Referência à subcategoria “Contactos” no website do S.L. Benfica.



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

Figura 67: Referência à subcategoria “Contactos” no website do Sporting C.P.



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

Figura 68: Referência à subcategoria “Contactos” no website do Boavista F.C.



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

Categoria Final	Subcategorias	S.L.B	F.C.P	S.C.P	C.F.B	B.F.C
Navegabilidade	Opção Navegação Distinta (Telemóvel)	Sim	Não	Não	Não	Não
	Mapa do website	Não	Não	Não	Não	Sim
	Pesquisa Interna do website	Sim	Não	Sim	Não	Não
	Contactos	Sim	Sim	Sim	Não	Sim

5.9 Negócios

A última categoria analisada, designa-se de “Negócios”, e a primeira subcategoria chama-se “*Merchandising*”. Nesta subcategoria, apenas os websites do S.L. Benfica e do Boavista F.C. têm na sua homepage uma referência explícita à venda de *merchandising*.

Figura 69: Referência à subcategoria “*Merchandising*” no website do S.L. Benfica



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

Figura 70: Referência à subcategoria “*Merchandising*” no website do Boavista F.C



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

A segunda subcategoria designa-se de “Informação sobre Bilhetes”, e neste aspecto apenas os websites do F.C. Porto, do C.F. Belenenses e do Boavista F.C, não têm na sua homepage qualquer indicação sobre bilhetes (Tabela de Preços). A terceira subcategoria refere “Venda de Bilhetes”, tal como a subcategoria acima referida apenas os websites do F.C. Porto, C.F. Belenenses e do Boavista F.C. não fazem qualquer referência na sua homepage à compra online de bilhetes para os eventos do clube.

Figura 71: Referência à subcategoria “Informação sobre Bilhetes” no website do S.L. Benfica



Figura 72: Referência à subcategoria “Informação sobre Bilhetes” no website do Sporting C.P



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

De seguida, a quarta subcategoria, designa-se de “Transmissão Online”, e neste aspecto nenhum website disponibiliza ao utilizador a possibilidade de visualizar os eventos do clube em directo pelo website.

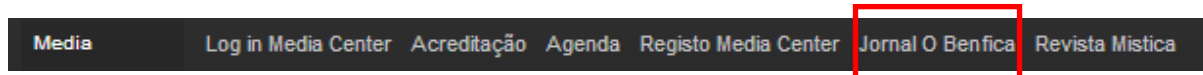
As últimas duas subcategorias designam-se de “Pagamento Online de Quotas” e “Assinatura Jornal/Revista”, e apenas o website do S.L. Benfica tem na sua homepage a referência para a possibilidade do utilizador poder pagar online as suas quotas, bem como a possibilidade de efectuar uma assinatura do Jornal ou Revista do clube.

Figura 73: Referência à subcategoria “Pagamento Online de Quotas” no website do S.L. Benfica



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

Figura 89: Referência à subcategoria “Assinatura Jornal/Revista” no website do S.L. Benfica



Fonte: Retirado do website oficial do clube, no dia 21 de Dezembro de 2012

Categoria Final	Subcategorias	S.L.B	F.C.P	S.C.P	C.F.B	B.F.C
Negócios	Merchandising	Sim	Não	Não	Não	Sim
	Informação sobre Bilhetes	Sim	Não	Sim	Não	Não
	Venda de Bilhetes	Sim	Não	Sim	Não	Não
	Transmissão Online	Não	Não	Não	Não	Não
	Pagamento Online Quotas	Sim	Não	Não	Não	Não
	Assinatura Jornal/Revista	Sim	Não	Não	Não	Não

CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO E DISCUSSÃO

Em relação às hipóteses de investigação colocadas no início do estudo, pode-se concluir que a primeira hipótese (H1: Existem diferentes abordagens para cada categoria por parte dos cinco clubes analisados), pode ser considerada uma verdade, porém, as maiores diferenças entre si estão na presença ou não das subcategorias, estas sim, marcam realmente a diversidade entre os cinco clubes.

A segunda hipótese de investigação (H2: Os clubes com mais sócios e receita financeira são os que possuem ambientes web mais desenvolvidos), tal como a H1, é verdadeira, pois, foi possível ao longo do estudo, concluir-se que, dos cinco websites analisados, dois deles distinguiram-se pela maior fraqueza em termos de apresentação e conteúdo, sendo eles o C.F. Belenenses e o Boavista F.C.

Ao comparar este estudo com outros feitos no passado, é possível retirar alguns pontos de semelhança e de diferença.

No caso do estudo de Miranda *et al.*, (2010), os autores, debruçaram-se sobre os websites de clubes por toda a Europa, no entanto, podemos concluir que os resultados não diferem muito desta investigação, pois, referem que apenas 42% dos websites têm um motor de busca interno, no caso dos websites analisados apenas dois em cinco têm na sua homepage essa possibilidade, o que dá uma percentagem de 40%, à semelhança do acima referido.

Os autores também referem que apenas 15% dos websites, têm um mapa do site, no caso destes cinco analisados, apenas um apresenta mapa do site, o que dá uma percentagem de 20%, que não é muito diferente do estudo de 2010.

Outra conclusão retirada em 2010, é que apenas 13% dos clubes de futebol oferece a opção de comprar bilhetes online, e que apenas 46% tem no seu website uma loja online para comprar artigos de merchandising. Estes valores, são em tudo semelhantes à amostra dos cinco websites analisados, pois, em relação à compra de bilhetes, apenas dois dos cinco, oferecem essa possibilidade, S.L. Benfica e o Sporting C.P. Em relação ao merchandising, também apenas dois dos cinco clubes disponibiliza essa possibilidade na sua homepage.

Em sentido contrário, vem o trabalho dos autores Reinert *et al.* (2006), ao referirem que 91% dos websites analisados apresentam tanto um carácter institucional quanto comercial, neste estudo pode-se concluir que as homepages analisadas utilizam mais um carácter comercial do que institucional, sendo que apenas a homepage do Sporting C.P., tem presente a história do clube numa breve alusão.

Em geral, cada website pode ser analisado segundo diferentes categorias, como Acessibilidade e Visibilidade, Apresentação do Conteúdo, Autoria, Conteúdo, Confiança, Informação, Interactividade, Navegabilidade e Negócios.

A análise igualmente revela que o website do F.C. Porto é aquele em que a homepage apela mais às emoções, pois, podemos observar que as imagens lá presentes reportam-nos para o movimento, e para as emoções vividas pelo desporto.

Em relação à Navegabilidade, apenas o website do S.L. Benfica presenteia os seus utilizadores com a possibilidade de aceder à homepage, através de uma versão optimizada para telemóveis, ou tablets.

Em termos de Redes Sociais, o clube que tem maior presença é o S.L. Benfica, nas três redes sociais analisadas, pois é aquele que conta com mais seguidores e com o maior número de mensagens inseridas na sua página.

Segundo Kiani (1998), uma das vantagens do surgimento dos websites prende-se com o facto de a informação estar 24 horas disponível, acessível, em funcionamento constante, o que liberta os consumidores de restrições relativas ao tempo, neste aspecto, o website do Sporting C.P. é o único que disponibiliza aos seus utilizadores a possibilidade de adquirir um bilhete pelo website e imprimi-lo na sua própria casa, facilitando assim a tarefa dos seus associados.

Em relação ao pagamento de quotas ou à assinatura do Jornal/Revista do clube, apenas a homepage do S.L. Benfica, disponibiliza aos seus utilizadores esta ferramenta.

Com esta análise, pode-se concluir, que na amostra dos cinco websites investigados, existem três que se destacam, o do S.L. Benfica, F.C. Porto e Sporting C.P., que apresentam as suas homepages, de forma mais profissional, com mais ferramentas ao dispor dos utilizadores, como já foi dito deve-se aos diferentes recursos financeiros e estruturais que têm em relação ao C.F. Belenenses e Boavista F.C.

No entanto, o website do F.C. Porto sofreu uma remodelação durante esta investigação, e essa alteração favoreceu bastante o mesmo, pois, reapareceu com uma imagem mais limpa, e com uma homepage mais organizada em relação ao que tinha até ao mês de Novembro.

6.1 Implicações Práticas

Com a realização deste estudo, foi possível identificar quais as principais categorias de análise de um website no geral, e dos websites de vertente desportiva em particular.

Foi também possível averiguar as diferentes estratégias de comunicação dos respectivos clubes, de acordo com a sua dimensão desportiva, económica e social.

Os resultados que proveem desta investigação, ajudam a identificar algumas debilidades das homepages dos clubes analisados, bem como alguns dos seus pontos mais fortes, e que os distinguem uns dos outros.

Com este estudo, pretende-se que no futuro os clubes analisados possam usufruir da melhor forma das suas homepages e com isso aumentar a sua proximidade com os seus

adeptos, bem como melhorar a forma de comunicação das organizações desportivas com a envolvente interior e exterior.

6.2 Limitações à Investigação

Esta investigação deparou-se com algumas naturais limitações, ao longo do estudo, pois a internet é um canal em constante actualização, sendo que os websites analisados sofreram naturalmente ao longo destes meses de análise várias alterações, e actualizações.

Como é expectável, visto que a amostra é de apenas cinco homepages analisadas, os resultados não podem ser extrapoláveis a todos os websites dos clubes da primeira liga de futebol profissional.

Outra questão, prende-se com a subjectividade da análise de conteúdo, muitas vezes apontada na literatura, embora se tenha trabalhado com três codificadores diferentes.

CAPÍTULO VII - BIBLIOGRAFIA

7.1 Monografias

Alexander, J., & Tate, M. (1999). *How to evaluate and create information quality on the Web*. Londres: Laurence Erlbaum Associates.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo* – Edições 70.

Chleba, M. (2000) *Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócio*. São Paulo: Futura.

Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2009). *B- Mercator: Blended Marketing*. 1ª Edição - Dom Quixote.

Fill, C., & Jamieson, B. (2011). *Marketing Communications*. - Edinburgh Business School.

Kotler, P. (2000) *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2010). *Publicitor: Comunicação 360º online - offline*. Dom Quixote.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J (2008). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. - Dom Quixote.

Penz, D. (2006). *Effective online branding*.

Penz, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Pearson Education, Harlow.

Peterson, E. (2008). *Web Analytics: Ask The Expert. B to B: Interactive Marketing Guide*. International Standard Book.

Roth, S. (2004). *Welche elektronischen Werbeformen sich durchgesetzt haben*. Acquisa.

Semenik, R. (2002). *Promotion and Integrated Marketing Communicatios*. Ohio: Thomson Learning.

Sutcliffe, A. (1999). User-centred design for multimedia applications. - *Londres: IEEE Conferencia Internacional de Multimédia e Sistemas.*

Sutcliffe, A. (2001). *Multimedia and virtual reality: designing multisensory user interfaces.* - Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Smith, P. (2002). *Marketing Communications: An Integrated Approach.* Londres: Kogan Page.

Spool, J., Scanlon, T., Snyder, C., & Schroeder, W. (1999). *Web site usability: a designer's guide.* San Francisco: Morgan Kaufmann.

7.2 Artigos em publicações periódicas

Ataloglou, M., & Economides, A. (2009). *Evaluating European Ministries Websites.* International Journal of Public Information Systems, (3), 147-177.

Chaudhri, V., & Wang, J. (2007). *Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet.* Management Communication Quarterly, 21 (2), 232-247.

Carpenter, C., & Drezner, D. (2010). *International Relations 2.0: The Implications of New Media for an Old Profession.* International Studies Perspectives, 11, 255–272.

Chakraborty, G., Lala, V., & Warren, D. (2003). *What do customers consider important in B2B web sites?* - Journal of Advertising Research. 43, 50-61.

Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). *Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites.* Public Relations Review, 33 ,84–91.

Cao, J., Chan, J., Li, H., Mahdjoubi, L., & Love, P. (2001). *REALMEDIA: providing multimedia-based real-estate services through the Internet,* 10 (2), 275-289.

Conway, M. (2011). *Exploring the implications, challenges and potential of new media and learning.* Victoria, Australia, 19 (4), 245 – 252.

- Damesick, P. (2001). *E-commerce in UK retail property: Trends and issue*. Briefings in Real Estate Finance, 1 (1), 18–27.
- Downes, E., & Mcmillan, S. (2000). *Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions*. New Media & Society, 2 (2), 157-79.
- Eschenfelder, K., Beachboard, J., McClure, C., & Wyman, S. (1997). *Assessing U.S. federal government websites*. Government Information Quarterly, 869-871.
- França, A., Favoretto, J., & Braga, S. (2011). *Estratégias de Responsabilidade Social das empresas na Internet: Uma análise comparativa dos conteúdos dos Websites corporativos no Brasil*. Revista de Gestão Social e Ambiental, 5, 20-25.
- Gee, H. (2010). *Residential Real Estate Data on the Internet: Benefits and Limitations*. Journal of Business & Finance Librarianship, 15(2), 104-122.
- Kilpatrick, A. (2001). *The Future of Real Estate Information*, Real Estate Issues, 7-13.
- Lopes, F. (2008). *Web marketing, CRM e Processos de Negócio Via Web. Empresas 2.0 – A Tecnologia como Suporte à Gestão do Futuro*. Porto: Associação Empresarial de Portugal, 89-109.
- Mcmahan, C., Hovland, R., & Mcmillan, Sally. (2009) *Online Marketing Communication: Exploring online Consumer Behavior by examining gender differences and interactivity within internet advertising*. Journal of Interactive Advertising, 10 (1), 61-76.
- Mcarthur, D., & Griffin, T. (1997). *A marketing management view of integrated marketing communications*. Journal of Advertising Research, 37 (5), 19-26.
- Mateos, M., Mera, A., Miranda, F., & Lopez, Ó. (2001). *A new Web assessment index: Spanish universities analysis*, 11(3), 226-234.

- Miranda, F., Chamorro, A., Valero, V., & Maestre, J. (2010). *Quantitative Assessment of Football Web Sites: An Empirical Study of the Best European Football Club*. Journal of Service Science & Management, 3 (1).
- Morais, J. (2011). *O mix de comunicação das marcas de moda*. - Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Coimbra, 107-120.
- Rayport, J., & Sviokla, J. (1994). *Managing in the marketspace*. Harvard Business Review, 141-150.
- Sapp, S. (2002). *Real Estate and Advertising on the Internet*. Real Estate Finance Journal, 1, 1-10.
- Sandstrom, L. (2005). *Online branding - Skab strategiske relationer på nettet*. Forlaget Samfundslitteratur, 28 (2).
- Sinha, R., Hearst, M., & Ivory, M. (2001). *Content or Graphics? An empirical analysis of criteria for award-winning Website*. Apresentado na 70ª Conferência “On Human Factors and the Web, Madison, Wisconsin, USA.”, 2-12.
- Swinyard, W., & Smith, S. (2003). *Why People (don't) shop online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer*. Wiley Periodicals, Inc. Psychology & Marketing, 20 (7), 567-597.
- Smith, Alistair. (2001). *Applying evaluation criteria to New Zealand government websites*. International Journal of Information Management, 21(2), 137-149.
- Tran, L. (2009). *Evaluation of community websites: A case study of the Community Social Planning Council of Toronto web site*. Online Information Review, 33(1), 96-116.

7.3 Teses, dissertações e outras provas académicas

Adler, M. (2010). *A study of Marketing and Online Marketing tools which improve online success*. University of Lincoln.

Brochado, S. (2008). *A Comunicação da Marca e a Relação estabelecida com os Consumidores através da Internet*. Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Eduardo, Borba. (2008). *Cibermarketing no futebol português: a comunicação interativa nos websites dos clubes que integram a Liga Portuguesa de Futebol Profissional*. Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Gomes, F., Jesus, N., Teixeira, J., & Teixeira, R. (2009). *CLUB SPORT MARÍTIMO- E-marketing*. - Universidade da Madeira.

Kiani, R. (1998). *Marketing opportunities in the digital world*. College, Greenlands, Henley-on Thames, Oxfordshire, UK.

Miller, E. (2008). *The WebSite Quality Challenge*.

Neelotpaul, B. (2010). *A Study on Interactivity and Online Branding*. National Institute of Technology, Mahatma Gandhi Avenue, Durgapur, India.

Reinert, V., Quadros, Cy., & Kielwagen, J. (2006). *Marketing Esportivo na Internet: uma Análise dos Sites dos Clubes de Futebol Brasileiro*. Universidade Regional de Blumenau, Brasil.

Viegas, J. (2012). *Marketing no futebol: a comunicação dos clubes da Liga Zon Sagres com os adeptos*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa.

7.4 Netgrafia

Taher, M. (2009). *The Six A's for Evaluating Web Content*:

https://sites.google.com/site/akbanis/home/drmt_geo/the-six-a-s-for-evaluating-web-content

Website do Boavista, Futebol Clube: <http://www.boavistafc.pt>

Website do Clube Futebol, Os Belenenses: <http://www.osbelenenses.com>

Website do Futebol Clube, do Porto: <http://www.fcporto.pt>

Website do Portal Maisfutebol: <http://www.maisfutebol.iol.pt>

Website do Sporting, Clube de Portugal: <http://www.sporting.pt>

Website do Sport Lisboa, e Benfica: <http://www.slbenfica.pt>

ANEXOS

ANEXO I

Índice de Avaliação Web dos Clubes

Club	WAI	Accessibility	Speed	Navegability	Content
Lazio	73,18	53,21	66,667	66,67	82,14
Chelsea	70,48	63,51	20,000	100,00	78,10
Athletic de Bilbao	66,87	51,45	70,000	100,00	61,19
Barcelona	65,09	46,08	35,897	33,33	86,80
Sunderland	64,36	28,73	41,176	66,67	79,76
Getafe	64,19	25,91	41,176	66,67	80,24
Bolton Wanderers	64,18	51,47	17,284	66,67	79,76
Atlético de Madrid	63,48	52,25	37,838	100,00	63,57
Liverpool	62,47	49,30	36,842	66,67	71,90
Cagliari	60,79	26,66	50,000	66,67	71,43
Manchester United	58,94	75,55	33,333	66,67	59,29
West Bromwich Albion	57,39	51,27	24,561	66,67	65,48
Hull City	56,99	25,97	34,146	66,67	69,05
Real Madrid	56,21	57,27	43,750	100,00	47,38
Aston Villa	56,00	52,32	8,284	33,33	76,19
Arsenal	55,33	66,39	43,750	66,67	52,38
Inter de Milán	55,11	66,99	45,161	66,67	51,43
Beleneses	53,10	50,53	73,684	33,33	53,57
Sporting de Lisboa	53,04	52,77	73,684	33,33	52,86
Atalanta	52,39	51,37	30,435	66,67	54,76
Sporting de Braga	52,30	50,70	24,561	33,33	65,48
Benfica	52,22	53,39	51,852	33,33	57,14
Victoria Guimaraes	51,64	0,59	32,558	66,67	66,67
O Porto	51,47	54,09	63,636	33,33	52,38
Wigan Athletic	50,05	26,57	20,588	33,33	69,05
Sevilla F.C.	49,90	54,26	45,161	33,33	54,52
Manchester City	49,59	57,12	63,636	66,67	39,05
Boa Vista	49,02	50,58	20,290	33,33	60,71
Black Burn Rover	47,77	51,80	29,787	66,67	46,43
Valencia	47,51	54,77	63,636	33,33	45,00
Sampdoria	47,22	52,10	28,571	33,33	54,76
Unión Deportiva Levante	46,79	50,25	23,333	66,67	45,00
West Ham	45,05	55,31	21,212	66,67	42,86
Juventus	44,57	57,04	58,333	33,33	40,48
Almeria F.C.	44,53	25,57	73,684	66,67	35,71
Villarreal	44,45	51,68	35,000	33,33	48,10
Stoke City	44,19	13,65	22,222	66,67	52,38
Fulham	44,13	53,67	25,455	66,67	40,48
Portsmouth	44,04	26,95	13,333	33,33	60,00
Milán	43,89	26,56	37,838	66,67	44,05
Midlesbrough	43,83	26,83	19,718	66,67	48,81
Everton	43,27	60,00	17,722	66,67	39,29
Tottenham H.	41,76	30,28	40,000	66,67	38,57
Sporting de Gijón	41,37	50,19	28,000	66,67	35,71
Deportivo de la Coruña	40,90	27,14	53,846	100,00	25,00
NewCastle United	40,84	52,67	18,421	33,33	45,71
Racing de Santander	40,75	25,11	50,000	33,33	44,52
Torino	40,60	52,47	20,588	66,67	35,71
Numancia	40,56	50,55	22,222	66,67	35,71
Florentina	39,94	51,18	33,333	33,33	40,48
Valladolid	39,57	25,95	9,655	66,67	44,05
C.D. Osasuna	39,43	51,89	46,667	33,33	35,71
Reggina	39,35	51,42	29,167	33,33	40,48
Siena	38,80	51,14	100,000	33,33	20,24
União Lira	38,52	50,24	46,667	33,33	34,52
Udinese	38,49	51,77	35,000	100,00	19,05
Roma	38,02	100,00	15,385	33,33	28,57
Marítimo	37,48	0,66	29,787	66,67	41,67
Leixoes	37,47	50,20	42,424	0,00	42,86
Betis	36,66	51,95	50,000	33,33	29,76
Empoli	35,71	50,90	14,141	33,33	38,10
Estrela Amadora	34,32	50,13	31,818	33,33	30,95
Palermo	33,33	27,89	51,852	33,33	29,76
Recreativo de Huelva	32,00	50,89	63,636	33,33	17,86
Livorno	31,91	1,79	46,667	33,33	35,71
Académica Coimbra	30,91	0,62	41,176	33,33	35,71
U.D. Mallorca	29,33	51,08	26,415	33,33	23,10
C.D. Nacional Madeira	29,17	0,03	38,889	33,33	33,33

Fonte: Quantitative Assessment of Football Web Sites: An Empirical Study of the Best European Football Club (2010)

ANEXO II

Número de Campeonatos Nacionais

Sport Lisboa e Benfica, 32 Títulos

Futebol Clube do Porto, 27 Títulos

Sporting Clube de Portugal, 18 Títulos

Clube Futebol Os Belenenses, 1 Títulos

Boavista Futebol Clube, 1 Títulos

Campeonato da I Liga

- 1934/35 F. C. Porto
- 1935/36 Benfica
- 1936/37 Benfica
- 1937/38 Benfica

Campeonato Nacional da I Divisão

- 1938/39 F. C. Porto
- 1939/40 F. C. Porto
- 1940/41 Sporting
- 1941/42 Benfica
- 1942/43 Benfica
- 1943/44 Sporting
- 1944/45 Benfica
- 1945/46 Belenenses
- 1946/47 Sporting

- 1947/48 Sporting
- 1948/49 Sporting
- 1949/50 Benfica
- 1950/51 Sporting
- 1951/52 Sporting
- 1952/53 Sporting
- 1953/54 Sporting
- 1954/55 Benfica
- 1955/56 F. C. Porto
- 1956/57 Benfica
- 1957/58 Sporting
- 1958/59 F. C. Porto
- 1959/60 Benfica
- 1960/61 Benfica
- 1961/62 Sporting
- 1962/63 Benfica
- 1963/64 Benfica
- 1964/65 Benfica
- 1965/66 Sporting
- 1966/67 Benfica
- 1967/68 Benfica
- 1968/69 Benfica
- 1969/70 Sporting
- 1970/71 Benfica

- 1971/72 Benfica
- 1972/73 Benfica
- 1973/74 Sporting
- 1974/75 Benfica
- 1975/76 Benfica
- 1976/77 Benfica
- 1977/78 F. C. Porto
- 1978/79 F. C. Porto
- 1979/80 Sporting
- 1980/81 Benfica
- 1981/82 Sporting
- 1982/83 Benfica
- 1983/84 Benfica
- 1984/85 F. C. Porto
- 1985/86 F. C. Porto
- 1986/87 Benfica
- 1987/88 F. C. Porto
- 1988/89 Benfica
- 1989/90 F. C. Porto
- 1990/91 Benfica
- 1991/92 F. C. Porto
- 1992/93 F. C. Porto
- 1993/94 Benfica
- 1994/95 F. C. Porto

- 1995/96 F. C. Porto
- 1996/97 F. C. Porto
- 1997/98 F. C. Porto
- 1998/99 F. C. Porto

I Liga

- 1999/00 Sporting
- 2000/01 Boavista
- 2001/02 Sporting
- 2002/03 F.C. Porto
- 2003/04 F.C. Porto
- 2004/05 Benfica
- 2005/06 F.C. Porto
- 2006/07 F.C. Porto
- 2007/08 F.C. Porto
- 2008/09 F.C. Porto
- 2009/10 Benfica
- 2010/11 F.C. Porto
- 2011/12 F.C. Porto
- 2012/13 F.C. Porto

Fonte: MaisFutebol